

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Johannes Christian Neumeier**

**Sporttouristische Probleme  
von Wintersportgebieten in  
der Sommersaison. Die  
gewinnbringende Nutzung von  
Wintersportgebieten in der  
Sommersaison am Beispiel des  
norwegischen Skigebiets  
Hafjell**

Mittweida, 2011



---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Sporttouristische Probleme von Wintersportgebieten in der Sommersaison. Die gewinnbringende Nutzung von Wintersportgebieten in der Sommersaison am Beispiel des norwegischen Skigebiets Hafjell**

Autor:

**Herr**

**Johannes Christian Neumeier**

Studiengang:

**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:

**Medien-, Sport- und Eventmanagement**

Erstprüfer:

**Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

Zweitprüfer:

**Herr Dr. Gerhard Nowak**

Einreichung:

**Köln, 19.Juli.2011**

Verteidigung/Bewertung:

**Mittweida, 2011**

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Problems of sport tourism in wintersport-regions during the summer season. How in wintersport-regions the summer season can be used profitably with the aid of a bikepark by example of the Norwegian ski region Hafjell**

author:  
**Mr.**

**Johannes Christian Neumeier**

course of studies:  
**applied media economics**

seminar group:  
**media, sport and eventmangement**

first examiner:  
**Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

second examiner:  
**Herr Dr. Gerhard Nowak**

submission:  
**cologne, 19.july.2011**

defence/ evaluation:  
**Mittweida, 2011**



### **Bibliografische Beschreibung:**

Neumeier, Johannes

Sporttouristische Probleme von Wintersportgebieten in der Sommersaison. Wie mit Hilfe eines Bikeparks die Sommersaison in Wintersportgebieten gewinnbringend genutzt werden kann am Beispiel des norwegischen Skigebiets Hafjell.- 2011. -, Seitenzahl der Verzeichnisse: 12, Seitenzahl des Inhalts: 63, Seitenzahl der Anhänge: 40.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011.

### **Referat:**

Diese Bachelorarbeit beinhaltet die Analyse der sporttouristischen Probleme von Wintersportgebieten in der Sommersaison. Darüber hinaus erfolgt eine Analyse der Outdoor- und Extremsportarten als Eignung des wirtschaftlichen Motors für die Sommersaison.

An dem konkreten Beispiel des Hafjell Aplansenter in Norwegen wird dann eine ökonomische und mediale Analyse eines Bikeparks mit den Sportarten des Freeride- und Downhill-Mountainbikens durchgeführt und aufgezeigt, welche Voraussetzungen gegeben sein müssen, um die Sommersaison in einem Skigebiet gewinnbringend nutzen zu können.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>INHALTSVERZEICHNIS .....</b>	<b>I</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>III</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>IV</b>
<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>2. AUSGANGSLAGE DER SPORTTOURISTISCHEN PROBLEME IN WINTERSPORTGEBIETEN .....</b>	<b>2</b>
2.1. ENTWICKLUNG UND DEFINITION SKISPORT .....	2
2.2. DEFINITION SKIGEBIET. ....	4
2.3. DEFINITION MOUNTAINBIKEN .....	5
2.4. DEFINITION BIKEPARK .....	7
2.5. DIE AKTUELLE LAGE IN WINTERSPORTGEBIETEN .....	8
2.6. DIE NUTZERPERSPEKTIVE AUF DAS ANGEBOT VON WINTERSPORTGEBIETEN .....	9
2.7. ÖKONOMISCHE PROBLEME VON WINTERSPORTGEBIETEN IN DER SOMMERSAISON ..	10
2.7.1 <i>Handlungsfeld der Seilbahnunternehmen</i> .....	12
2.7.2 <i>Eine Betrachtung des Bergtourismus im Sommer</i> .....	13
2.7.3 <i>Das Konzept Erlebnis Berg</i> .....	15
2.7.4 <i>Outdoorsportarten als Motor des Bergtourismus im Sommer</i> .....	15
2.7.5 <i>Das Selbstverständnis von Outdoor/Extrem Sportlern als Szene und der damit verbundene Einsatz des Marketing und von Medien</i> .....	18
<b>3. ANALYSE DES HAFJELL ALPINSKIS ZENTRUMS NORWEGEN .....</b>	<b>20</b>
3.1. ENTWICKLUNG DES HAFJELL SKIGEBIETS .....	20
3.2. ERREICHBARKEIT VON LILLEHAMMER AUS DEM DEUTSCHEN/EUROPÄISCHEN RAUM. .....	22
3.3. DAS KONZEPT DES HAFJELL BIKEPARKS .....	23
3.4. DER EINSATZ VON MEDIEN IN HAFJELL .....	25
3.5. EINE ÖKONOMISCHE BETRACHTUNG DES BIKEPARKS UND DESSEN ENTWICKLUNG ..	27
3.5.1. <i>Ökonomische Betrachtung des Bikeschops und des Bikeverleihs</i> .....	27
3.5.1. <i>Weitere ökonomische Betrachtung des Bikeparks</i> .....	28
3.5.2. <i>Vergleich der Besucher in Hafjell im Sommer und im Winter</i> .....	30
3.6. VERGLEICH DER INFRASTRUKTURELLEN NUTZUNG IM SOMMER UND IM WINTER IN HAFJELL .....	32
3.6.1. <i>Vergleich des Gondel- und Sesselliftbetriebs</i> .....	32
3.6.2. <i>Vergleich des Fuhrparks und der Nutzung der Infrastruktur im Sommer und im Winter</i> .....	34
3.6.3. <i>Die Gastronomie im Vergleich</i> .....	34
<b>4. ANALYSE DER ANTI DAYS OF THUNDER ALS MARKETINGEVENT FÜR DEN HAFJELL BIKEPARK .....</b>	<b>35</b>
4.1. GRUNDLAGE FÜR DIE MEDIALE VERBREITUNG .....	38
4.2. ANALYSE DER FACHMAGAZINE .....	40
4.2.1. <i>Analyse des Fachmagazins Freeride</i> .....	40
4.2.2. <i>Analyse des Fachmagazins Mountainbike Rider Magazine</i> .....	43
4.2.3. <i>Effekt der medialen Verbreitung</i> .....	45
<b>5. BETRACHTUNG DES MARKETING FÜR EINEN BIKEPARK .....</b>	<b>46</b>
5.1. WEITERE BETRACHTUNG DES EVENTMARKETING FÜR EINEN BIKEPARK .....	46
5.2. EIN ÜBERBLICK ÜBER DIE ENTWICKLUNG DER EVENTS IM HAFJELL BIKEPARK. ....	47
5.3. DIFFERENZIERTER EINSATZ VON MEDIEN ZUR ANSPRACHE ALLER POTENTIELLEN KUNDEN. ....	49

<b>6. KRITISCHE BETRACHTUNG VON HAFJELL .....</b>	<b>53</b>
6.1. KRITISCHE BETRACHTUNG DES ANGEBOTS IN DER SOMMERSAISON.....	53
6.2. SWOT-ANALYSE DER GESCHÄFTSIDE E BIKEPARK FÜR DIE BETREIBER VON LIFTEN UND SKIGEBIETEN. ....	54
<b>7. EMPFEHLUNG ZUR UMSETZUNG DER GESCHÄFTSIDE E BIKEPARK FÜR DEN SOMMERBETRIEB IN EINEM SKIGEBIET AUS DER ANALYSE DES HAFJELL SKIGEBIETS .....</b>	<b>57</b>
<b>8. FAZIT .....</b>	<b>61</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>64</b>
<b>ANHANG .....</b>	<b>72</b>
<b>SELBSTSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG .....</b>	<b>122</b>

## **ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung 1: Karte des Hafjell Bikeparks, S. 25

Abbildung 2: Covershot des Freeridemagazins, S. 41

Abbildung 3: Covershot des Dirtmag UK, S. 42

Abbildung 4: Poster des Sonnenbrillenherstellers Oakley, S. 42

Abbildung 5: Auszug aus der Hafjell.no Homepage, S. 50

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Umsatz des Bikeparks in Euro vom Jahr 2005 bis zum Jahr 2009, S. 30

Tabelle 2: Besucherzahlen der Sommersaison 2008 und 2009, S. 31

Tabelle 3: Besucherzahlen der Wintersaison 08/09 und 09/10, S. 32

# 1. Einleitung

Die folgende Arbeit mit dem Titel: **Sporttouristische Probleme von Wintersportgebieten in der Sommersaison. Die gewinnbringende Nutzung von Wintersportgebieten in der Sommersaison am Beispiel des norwegischen Skigebiets Hafjell**, gibt zuerst einen Überblick über die momentane Situation der Wintersportgebiete und den Wintersport selbst.

Im Folgenden wird der Sommertourismus in den Wintersportgebieten beleuchtet und hier im Speziellen der Outdoorsport, da dieser großes Entwicklungspotenzial bietet. In diesem Zusammenhang wird die Bedeutung des Outdoorsports für die Wintersportgebiete herausgearbeitet.

Eine weitere Betrachtung gilt der Überschneidung des Wintersports und des Mountainbikesports und der Voraussetzungen, die für einen Bikepark in einem Skigebiet gegeben sein müssen.

Im zweiten Kapitel erfolgt die Analyse des Hafjell Alpinesenter sowohl aus ökonomischer Sicht, um darzustellen wie ein Bikepark gewinnbringend geführt werden kann, als auch aus medialer Sicht. Hier wird der gezielte Einsatz von Medien zur Ansprache der relevanten Zielgruppen untersucht.

Mit Bezug zum Studiengang Angewandte Medienwirtschaft mit der Fachrichtung Medien-, Sport- und Eventmanagement wird auf die mediale Ansprache der Kunden durch den Bikepark eingegangen, um aufzuzeigen, welche Kundengruppen über welche Medien angesprochen werden können und welche Effekte damit jeweils erzielt werden.

Eine spezielle Fragestellung, dabei ist, welche medialen Wege genutzt werden können, um Zielgruppen anzusprechen und so Kunden dazu zu bewegen, den Trendsport Mountainbiken auszuprobieren.

Die Fragestellung, die in dieser Arbeit behandelt werden soll, ist, wie ein Wintersportgebiet mit seinen vorhandenen infrastrukturellen Voraussetzungen, den Aufstiegshilfen für den Winter und durch die Nutzung seiner vorhandenen Ressourcen auch im Sommer, zu einer Ganzjahresdestination für Sportinteressierte werden kann, um den Sommer gewinnbringend zu nutzen.

Durch ein von mir absolviertes sechswöchiges Eventmanagementpraktikum im Jahr 2010 zur Europameisterschaft im Downhill Mountainbike im Hafjell Bikepark und der damit verbundenen Erfahrung, kam die Inspiration diese Bachelorarbeit zu schreiben. Ich habe mich entschieden gerade den Hafjell Bikepark in Norwegen zu analysieren, da dieser nach meiner Einschätzung als Mountainbikesportler einer der weitentwickeltesten,

professionellsten und in seinem Konzept besonders durchdachten Bikeparks in Europa ist, der von vielen Seiten positives Feedback erhält. Die Besucherzahlen des Parks bestätigen das.

Der Bikepark ermöglicht es den Investoren den Sommer gewinnbringend zu nutzen und Einnahmen durch den Verkauf von Lifttickets und den Verleih von Downhillbikes zu generieren.

Dies soll im Verlauf der folgenden Arbeit dargestellt werden.

## **2. Ausgangslage der sporttouristischen Probleme in Wintersportgebieten**

### **2.1. Entwicklung und Definition Skisport**

Skifahrer oder Skier gibt es schon seit knapp sechstausend Jahren. Die Menschen der nördlichen Hemisphäre nutzten Schneeschuhe oder Holzplanken, um sich im Winter fortzubewegen und jagen zu gehen. Die ersten Nutzer von Skiern kamen aus Norwegen und Sibirien. In den 1890er Jahren ließen sich immer mehr Menschen vom Skifahren faszinieren. Den Boom hatte Fridtjof Nansen mit seinem Buch Auf Skiern Durch Grönland ausgelöst, in dem er seine zu der Zeit revolutionäre Durchquerung von Grönland auf Skiern beschreibt.<sup>1</sup>

Die 1890er Jahre brachten auch einige technische Innovationen.

1905 brachte Mathias Zdarsky die norwegischen Ski nach Österreich und legte den Grundstein für die Entwicklung der Alpen als Wintersportzentrum in Europa.<sup>2</sup>

In den USA wurden in den 1930er Jahren dann die ersten Versuche unternommen, um die Skifahrer auch wieder den Berg hinauf zu transportieren nachdem bis dahin jede Abfahrt einen Aufstieg vorausgesetzt hatte. Es wurden Seilzugsysteme entwickelt, an denen sich die Skifahrer festhalten konnten.

In den Alpen wurde das erste Skigebiet im Jahr 1930 von der Agnelli (Fiat) Familie ins Leben gerufen. In den Alpen war die Infrastruktur für den Skisport zum Teil auch schon vorhanden, da sie Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts schon eine beliebte Sommerdestination waren, die bereits Hotelkapazitäten und Drahtseil- und Radzahnbahnen aufwiesen, um Besucher zu transportieren.<sup>3</sup> Als Sport, wie wir das Skifahren heute kennen, entwickelte es sich in den 1960er Jahren. In dieser Zeit es die

---

<sup>1</sup> Vgl. Fry [2006], S. 4.

<sup>2</sup> Vgl. Fry [2006], S. 4.

<sup>3</sup> Vgl. Fry [2006], S. 17.

erste anerkannte Abfahrtstechnik und Ratgeber zum richtigen Skifahren kamen auf den Markt. Zudem entwickelten sich einige technische Innovationen, die es bis heute gibt.<sup>4</sup>

Heute gibt es im Alpenraum 11.500 Aufstiegshilfen, darin sind Gondeln, Sessellifte und Schlepplifte eingeschlossen, und 18.000 Skipisten, die insgesamt eine Länge von 25.000 Kilometern haben. 20 Millionen Besucher kommen pro Saison in die Alpen um dort Ski zu fahren.<sup>5</sup>

Der deutsche Skiverband schätzt für die deutsche Bevölkerung, dass rund 6 Millionen Menschen den Skisport ausüben. 3 Millionen davon das alpine Skifahren. Weitere 1,5 Millionen üben dazu noch Langlauf aus und 1,5 Millionen üben nur Langlauf aus.<sup>6</sup>

Diese Zahlen machen deutlich, dass der Skisport ein Massensport ist und einen Massentourismus zur Folge hat.

Beim alpinen Skifahren geht es darum, auf den Skiern die Schwerkraft zu nutzen, um über den Schnee zu gleiten und dessen Reibungswiderstand zu überwinden.<sup>7</sup> Heute gibt es mehrere verschiedene Disziplinen des alpinen Skifahrens. Das Abfahrtsrennen oder Downhill, Super G, den Slalom und Riesenslalom. Weiterhin gibt es die nordischen Arten des Skifahrens das Tourenskifahren, Langlauf und Biathlon.

Das Snowboarden ist eine junge Sportart im Skisport und hat großes Wachstumspotential.<sup>8</sup> Sowohl beim Snowboarden als auch beim Skifahren haben sich die Arten Freestyle oder Parkfahren, bei der Tricks über Sprünge gemacht werden, dann das Carven, das Fahren auf der Piste, und das Powdern oder Tiefschneefahren entwickelt.<sup>9</sup>

Medial hat sich der Wintersport schon lange im Fernsehen etabliert und dies mit verschiedensten Disziplinen. Die für die Zuschauer spektakulärste Arten sind die Ski Alpinen Disziplinen mit ihren steilen Abfahrten und das Fahren der Athleten am Limit zwischen einem schwerem Sturz und der Bestzeit auf den riskanten Strecken. Dazu noch das Skispringen oder Skifliegen, bei dem die Sportler mit ihren Skiern versuchen Rekordweiten zu erreichen.

Weitere Disziplinen, die sich im deutschen Fernsehen etabliert haben, sind der Biathlon, Langlauf und die nordische Kombination. Alle diese Wintersportarten werden

---

<sup>4</sup> Vgl. Fry [2006], S. 4.

<sup>5</sup> Vgl. Schemel, Erbguth [2000], S. 645.

<sup>6</sup> Vgl. Schemel, Erbguth [2000], S. 645.

<sup>7</sup> Vgl. Fry [2006], S. 3.

<sup>8</sup> Vgl. Schemel, Erbguth [2000], S. 644.

<sup>9</sup> Vgl. Schemel, Erbguth [2000], S. 649.



auf Eurosport ausgestrahlt.<sup>10</sup> Der Fernsehsender RTL strahlt auch die folgenden Disziplinen aus. (Ski Alpin, Skispringen, nordische Kombination und Biathlon.)<sup>11</sup>

## **2.2. Definition Skigebiet.**

Skigebiete, wie wir sie betrachten wollen, sollen aus touristischen Spezialverkehrsmitteln wie Gondeln und Sesselliften bestehen, welche die Touristen auf den Berg hinauf befördern, damit sie dort ihrer sportlichen Aktivität nachgehen können. Diese Gondeln und Sessellifte werden durch ein Zugseil auf einer bodengebundenen Trasse oder eine in der Luft befindlichen Konstruktion angetrieben.<sup>12</sup> Sie sind also fest am Standort verankert.

Des Weiteren gehören zu einem Skigebiet die speziell für den Abfahrtsport zugewiesenen Pisten, welche als Abfahrts pisten bezeichnet werden. Sie sind in der Regel markiert und signalisiert und somit abgrenzbare Flächen. Sie werden regelmäßig für die Nutzung durch Pistenraupen präpariert und überwacht. Am Start und bei jedem neuen Einstieg ist der Schwierigkeitsgrad der Abfahrtsstrecke angegeben.<sup>13</sup>

Zu einem Skigebiet gehören zusätzlich Skiwanderloipen, welche auch markiert und gespurt werden müssen, um einen Betrieb zu ermöglichen. Diese sind aber nicht unbedingt abfahrtsorientiert, sondern stellen eher den konditionellen Aspekt in den Vordergrund.<sup>14</sup>

Infrastrukturell betrachtet, kann es durchaus mehrere Gondeln und Pisten in diesen Skigebieten geben, welche genutzt werden können. Hier findet die Abgrenzung über die Liftkarte statt, die für das Skigebiet erworben wird. Darüber hinaus sollte es Werkstätten für die Pistenraupen und Ski/Snowboardverleih geben. Gastronomie an der Talstation sowie an den Skipisten und Shops, die an die Talstation gekoppelt sind, erhöhen die wirtschaftliche Tragfähigkeit eines Skigebiets.

Gondeln und Sessellifte bilden den Ausgangspunkt unserer Untersuchung zur Rentabilität eines Bikeparks im Sommer, da sie erhebliche Investitionen und Kosten verursachen, die von einem Bikepark im Sommer zusätzlich zum Winterbetrieb erwirtschaftet werden können, wenn genügend Sommergäste vor Ort sind, die die Gondel nutzen.

---

<sup>10</sup> Vgl. o.V. [2011].

<sup>11</sup> Vgl. o.V. [2011a].

<sup>12</sup> Vgl. Michel [2001], S. 43.

<sup>13</sup> Vgl. Michel [2001], S. 43.

<sup>14</sup> Vgl. Schwarz [1982], S. 10.

### 2.3. Definition Mountainbiken

Man streitet sich, seit wann es das Mountainbiken offiziell gibt, da es schon seit Mitte der 70er Jahre Sportler gab, die mit ihren Fahrrädern im Gelände gefahren sind und Menschen auch mit ihren Fahrrädern früher auf unbefestigten Straßen (offroad) gefahren sind.<sup>15</sup>

Offiziell gibt es die Sportart Mountainbike seit 1979 als Gary Fisher und Charlie Kelly die Firma „MountainBikes“ in den USA gegründet haben und sich der Begriff somit für das Fahren mit Fahrrädern im Gelände etablierte.<sup>16</sup>

Seitdem hat sich das Mountainbiken rasant entwickelt. Von anfänglichen Fahrten mit ungefederten Chopperbikes und Felgenbremsen hin zu Downhill Race-Bikes und Freeride-Bikes, die 200 mm Federweg an Gabel und Dämpfer haben. Außerdem besitzen sie hydraulische Scheibenbremsen, wie sie auch am Motorrad verwendet werden.

Von 1979 an gab es kein Halten für das Mountainbike und es revolutionierte den Fahrradmarkt und Anfang der 1990er machte das Mountainbike 95 Prozent der Verkäufe am Fahrradmarkt in den USA aus.<sup>17</sup>

In Deutschland hielt das Mountainbike seinen Einzug erst Mitte der 90er Jahre auf Grund einer Fehleinschätzung des Marktes und der Annahme der deutschen Händler, dass sich Mountainbikes nicht so gut verkaufen würden, wie in den USA.<sup>18</sup>

Im Jahr 2001 besaß das Mountainbiken dann aber bereits 11.000.000 Teilnehmer von denen die meisten wohl zu den Cross Country Fahrern zählen, aber immerhin wurde das Mountainbiken etabliert im Gegensatz zur Annahme der Händler.<sup>19</sup>

Seitdem erfährt das Mountainbiken einen Aufschwung und ist eine Trendsportart für die breite Masse, hauptsächlich mit der Disziplin Cross Country und Tourenfahren. Für diejenigen, die den größeren Nervenkitzel suchen, gibt es das Freeride und Downhill fahren.

Trotz der Wirtschaftskrise musste die Mountainbikebranche in 2008 und 2009 keine Einbußen hinnehmen, ist weiter gewachsen und mittlerweile ist Mountainbiken zu 11 Prozent Bestandteil des deutschen Fahrradmarktes.<sup>20</sup>

In den letzten Jahren haben sich verschiedene Disziplinen entwickelt.

---

<sup>15</sup> Vgl. Worland [2003], S. 11.

<sup>16</sup> Vgl. Worland [2003], S. 11.

<sup>17</sup> Vgl. Worland [2003], S. 15.

<sup>18</sup> Vgl. Metcalf, Cantner [2003], S. 64.

<sup>19</sup> Vgl. Stumm [2004], S. 116.

<sup>20</sup> Vgl. o.V. [2009], S. 13.

Zum einen das Cross Country Fahren. Bei dieser Disziplin werden Rennen auf einer Rundstrecke gefahren, die Waldwege, Feldwege, Kieswege und Wiesenwege enthalten. Steigungen und Abfahrten sollen in gleichem Maße vorhanden sein. Bei dieser Kategorie steht zu einem Großteil die Fitness im Vordergrund.<sup>21</sup>

Weiterhin gibt es die Kategorie Downhill. Die Wettkämpfe bei dieser Kategorie werden auf einer ausschließlich im Gelände abfallenden Strecke ausgetragen. Die technischen Ansprüche sind hoch mit Steinfeldern, Gegenhängen, Sprüngen, schmalen und weiten Streckenabschnitten und einer Mischung aus technischen und Hochgeschwindigkeitspassagen. Die Konzentration bei dieser Disziplin liegt auf den technischen Fähigkeiten der Fahrer, in Kombination mit kurzzeitiger Ausdauer über 3 bis 5 Minuten hinweg. Die Strecke sollte zwischen 1500 bis 3500 Meter Länge haben.<sup>22</sup>

Die dritte Wettkampfsportart im Mountainbiken ist das Four-Cross fahren.

Hier starten vier Fahrer gleichzeitig auf einem Parcours mit einer Länge von bis zu 30 bis 45 Sekunden Rennzeit. Es ist also ein Sprintrennen, welches von einem Startgatter aus gestartet wird. Die Fahrer fahren los, sobald das Gatter heruntergefallen ist. Die Strecke geht auch bergab und hat Hindernisse wie Sprünge, Steinfelder, natürliche Wellen, Steilkurven etc. Der Erst- und Zweitplatzierte kommen eine Runde weiter. Der Dritt- und Viertplatzierte sind ausgeschieden.<sup>23</sup>

Die vierte Disziplin des Mountainbikens ist das Freeriden. Es hat selbst auch noch Unterkategorien, diese sind: Slopestyle, Big Mountain und Dirt Jump. Gemeinsam haben sie alle, dass über die künstlich gebauten Sprünge und Hindernisse möglichst spektakuläre Tricks gezeigt werden, um die Juroren und Zuschauer bei den Wettkämpfen zu beeindrucken.<sup>24</sup>

Bei der Ausübung des Sports Mountainbiken, ohne dass die Fahrer Wettkämpfe bestreiten, verschwimmen die Disziplinen teilweise, es gibt auch Fahrer, die mehrere Disziplinen betreiben, da sie sich sehr ähneln. Dieses Phänomen tritt auch im Profisport auf.

Die drei Disziplinen Four-Cross, Downhill und Freeride sind die entscheidenden Motoren der Bikeparks, da sie ausschließlich bergab orientiert sind und so eine Beförderungsmöglichkeit den Berg hinauf benötigt wird und gebaute Strecken eine Grundlage für das ausgiebige Training sind.

Für Zuschauer ist Mountainbiken als Trend und Extremsportart gut geeignet. Beim Dirt Jump oder Slopestyle Fahren können die Strecken meistens voll überblickt werden und es ist üblich, dass die Läufe der Fahrer bei größeren Events mit Wettkämpfen auf

---

<sup>21</sup> Vgl. o.V. [2010a], S. 9.

<sup>22</sup> Vgl. o.V. [2010a], S. 15.

<sup>23</sup> Vgl. o.V. [2010a], S. 21ff.

<sup>24</sup> Vgl. o.V. [2010c], S. 1ff.

Großbildleinwänden übertragen werden. Zudem ist es ein spektakulärer Sport mit großen Sprüngen und waghalsigen Tricks der Fahrer.

Große Sprünge mit bis zu 15 Metern Länge gibt es auch im Downhill, die die Jagd nach der Bestzeit über Wurzeln und Steine für die Zuschauer noch spektakulärer machen und bei der sie die Fahrer an der Strecke anfeuern können. Der MTB Downhill World Cup wird auf der Website freecaster.com live übertragen. Dies ist eine Website spezialisiert auf Outdoorsportarten. Eine Fernsehübertragung wie bei den Wintersportarten gibt es nicht.

Cross Country ist auf Grund des Rundkurses spannend für die Zuschauer, denn dort kann der Rennverlauf gut verfolgt werden, wenn die Fahrer mehrmals an den Zuschauern vorbei fahren. Cross Country ist auch die einzige olympische Disziplin des Mountainbikens.<sup>25</sup>

## **2.4. Definition Bikepark**

Die Art von Bikepark, die wir betrachten wollen, soll den Gegebenheiten eines Skigebiets entsprechen. Es sollen also auch Gondeln als touristische Spezialverkehrsmittel eingesetzt werden, um dadurch die Schwerkraft unterstützen den Arten des Mountainbikens, das Downhill- und Freeridefahren zu ermöglichen und die Biker den Berg hinauf zu befördern.<sup>26</sup>

Wir wollen hier nur Bikeparks, die mit Gondel betrieben werden, betrachten. Hier ergibt sich die Möglichkeit, die Gondel für den Bikepark in Betrieb zu halten, damit sich die Investition, die getätigt wurde, schneller rentiert. Bikeparks, die mit Shuttlebussen betrieben werden, sollen nicht betrachtet oder berücksichtigt werden, da die Busse keine feststehenden Bauwerke sind sondern beweglich und anderweitig einsetzbar.

Eine Gondel kann nur als Personenbeförderungsmittel an ihrem jeweiligen Standort genutzt werden, ein Bus auch anderweitig.

Des Weiteren muss ein Bikepark ein professionell ausgebautes Streckennetz aufweisen, das für jedes Fahrkönnen etwas zu bieten hat. Die Einstufungen der Pisten finden nach deren Gefälle statt und den eingebauten Hindernissen.<sup>27</sup>

Es gibt blaue Strecken für Anfänger. Sie sind breit und haben ein nicht allzu steiles Gefälle. Die Hindernisse sind über- oder umfahrbare. Auf roten Pisten ist das Gefälle etwas steiler und die Hindernisse schwieriger. Die Hindernisse sind nicht überfahrbare aber es muss immer einen Weg zum Ausweichen geben (Chicken way).

---

<sup>25</sup> Vgl. o.V. [2011b].

<sup>26</sup> Vgl. Michel [2001], S. 43.

<sup>27</sup> Vgl. Michel [2001], S. 43.

Schwarze Pisten beinhalten Steilabfahrten, natürliche Hindernisse wie Steine und Wurzeln und können Kanten und Drops enthalten. Sprünge sind nicht immer Tabeles oder überfahrbar, sondern haben zum Teil nur Absprung und Landung. Trotzdem gibt es um schwierige Hindernisse auch Chicken ways.

Mit dem Verkauf der Gondeltickets nimmt der Bikepark seinen Eintritt. Zusätzliche Leistungen eines Bikeparks können die Vermietung von Leihrädern und Protektoren sein und dazu noch die Angliederung eines Bikeshops und einer Werkstatt, in dem die Biker Ersatzteile und Ausrüstungsbedarf kaufen und gegebenenfalls ihr Bike reparieren lassen können.

Genau wie die Skipisten sind auch die Mountainbikestrecken abgesteckt und somit abgrenzbar. Es ist auch ausdrücklich von den Bikeparkbetreibern verboten, die offiziellen Pisten zu verlassen und sich frei seinen Weg durch den Wald zu bahnen, da dies zur Schädigung der Regenerationsflächen führen würde.<sup>28</sup>

## **2.5. Die aktuelle Lage in Wintersportgebieten**

Der Wintersport ist zum Motor des Tourismus in den Berggemeinden der Alpen geworden, aber damit hat auch der außerordentliche Landschaftskonsum in den Berggemeinden Einzug genommen. Überall sind Hotelkomplexe entstanden und es fanden Waldrodungen für die Nutzung der Hänge als Skipisten statt. Hinzu kamen dann noch Geländeplanierungen. Der Lawinenschutz, den die Wälder boten, muss nun durch Metallbarrieren ersetzt werden.<sup>29</sup>

Die Grenze des Ausbaus von Wintersportgebieten im Alpenraum ist mittlerweile erreicht, wenn der Ausbau nicht auf Kosten des Landschaftsbildes gehen soll. Ein Grund dies zu vermeiden ist, dass das Landschaftsbild eine der erfolgsversprechenden Ressourcen des Alpenraumes und von Skigebieten im Allgemeinen ist.<sup>30</sup>

Die Erholungsfunktion für die Urlauber beinhaltet die Nutzung einer intakten Landschaft als Erlebniswelt. Sei es die Aussicht auf den unberührten oder wenig verbauten Hang des gegenüberliegenden Berges aus dem eigenen Hotelzimmer oder das Gefühl bei der Skiabfahrt weit ab von Hochhäusern, Autobahn, Stau und Stadtverkehr zu sein.<sup>31</sup>

Hier beginnen nun die Probleme der Skigebiete. Die Alpen sind skitouristisch fast vollkommen erschlossen und seit den 60er Jahren gibt es einen kontinuierlichen

---

<sup>28</sup> Vgl. o.V. [2011e], S. 89.

<sup>29</sup> Vgl. Müller [1986], S. 77.

<sup>30</sup> Vgl. Müller [1986], S. 77.

<sup>31</sup> Vgl. Müller [1986], S. 69.

Ausbau. Nach fast 50 Jahren sind die landschaftlichen Ressourcen, wenn sie nicht auf Kosten des Landschaftsbildes gehen sollen, aufgebraucht. Wie oben erläutert ist das Landschaftsbild und die intakte Natur der wichtigste Bestandteil des Bergtourismus und dies sowohl im Sommer, als auch im Winter.<sup>32</sup>

## **2.6. Die Nutzerperspektive auf das Angebot von Wintersportgebieten.**

Für die Zukunft müssen sich die Skigebiete nun entscheiden, wie sie fortfahren wollen. Ob sie ihre Marktposition nur halten wollen, damit wäre eine kontinuierliche Entwicklung von neuen Marketingmaßnahmen, Investitionen und Angeboten verbunden oder ob sie auf einen verstärkten Ausbau und somit auf höhere Gewinne setzen, die aber zu Lasten der Natur und des Landschaftsbildes gehen. Die dritte Möglichkeit ist der Versuch einer qualitativen Entwicklung, die nicht auf die Gewinnmaximierung setzt, sondern auf die Nachhaltigkeit der vorhandenen Ressourcen. Natur, Mensch und Umwelt sollen von den negativen Folgewirkungen entlastet werden und es findet nur eine gemäßigte Art des Tourismus statt.<sup>33</sup> Dies könnte zum Beispiel eine geführte Langlauftour mit anschließender Übernachtung auf einer abgelegenen Berghütte sein, bei der die Gäste dann noch kulinarisch bekocht werden.

Diese Art des Tourismus geht auch definitiv in die Richtung des heute gefragten Tourismus. Das alleinige Angebot des alpinen Skisports reicht vielen Leuten nicht mehr aus und verliert an Attraktivität.<sup>34</sup> Der Markt des alpinen Skisport ist gesättigt und die Urlauber sehnen sich nach mehr. Erlebnisorientierte Angebote sind gewünscht.

Zudem wird der Skitourist im Durchschnitt immer älter und der Nachwuchs für diesen Sport fehlt. Daran sind die Skigebiete aber zum Teil selber Schuld, da sie den Trendsport des Snowboardfahrens bzw. Parkfahrens ignorieren oder kein ausreichendes Angebot haben.

Ein Zitat macht dies deutlich. „Ohne Jugendkultur keine Jugend am Berg“<sup>35</sup>

Viele Skigebiete setzen nicht auf die junge Generation und das Parkfahren, da sie es als Nische ansehen, aber genau dort liegt das Problem. Alles wird heute mit Lifestyle und über eine Szene verkauft, um sich zu identifizieren, aber die Skigebiete schaffen es noch nicht dies anzubieten. Eine Freizeitaktivität muss heute ein Imagepaket bieten,

---

<sup>32</sup> Vgl. Balthasar, Hirsch, Meier-Dallach, Sauvain, Stalder [1995], S. 152f.

<sup>33</sup> Vgl. Balthasar, Hirsch, Meier-Dallach, Sauvain, Stalder [1995], S. 152f.

<sup>34</sup> Vgl. Balthasar, Hirsch, Meier-Dallach, Sauvain, Stalder [1995], S. 158.

<sup>35</sup> Zach [2010].

über das sich die Jugendlichen identifizieren können, und das eine Szene hat, in die man hineingehört, aber das kann der alpine Skisport den Jugendlichen heutzutage nicht mehr bieten. Der Skisport, wie er in Österreich kommuniziert wird, mit hautengen Anzügen die Skipiste hinunter zu fahren, trifft nicht mehr auf die Wertewelt und damit die Lebensrealität der Jugendlichen zu.<sup>36</sup>

Bei der Kommunikation des Skisports werden Themen verwendet, zu denen die Jugendlichen keinen emotionalen Zugang haben und das macht es schwer, sie auf den Berg zu locken.<sup>37</sup> Der Skisport hat also ein Nachwuchsproblem, welches durch ein Kommunikationsproblem entsteht, und zudem noch ein Konsumentenproblem, da diese nicht mehr nur das reine Skifahren erleben wollen. Weitere Erlebnisangebote werden von den Touristen erwartet.

## **2.7. Ökonomische Probleme von Wintersportgebieten in der Sommersaison**

Sporttouristische Probleme von Wintersportgebieten in der Sommersaison sind auch ökonomische Probleme, weil die Dienstleistungen, die die Touristen in Anspruch nehmen, die Haupteinnahmequelle in den Gebieten sind. Sei es das Mieten von Hotelzimmern oder Ferienhütten für Übernachtungen, der Kauf des Lifttickets oder das Essen im Restaurant am Abend. Der Umsatz bei allen diesen Dienstleistungen hängt von der Anzahl der Touristen und Kunden ab, die den Ort besuchen.

Um die gesamte Auswirkung der sporttouristischen Probleme zu ermitteln, reicht es auch nicht aus, alleine den Sommer zu betrachten, sondern man muss sowohl Winter als auch Sommer beleuchten, um die Auswirkungen einer saisonal ausgerichteten Dienstleistung in vollem Umfang beurteilen zu können.

Nun war es bis vor knapp zehn Jahren so, dass die Wintersportgebiete auch ausschließlich nur im Winter in Betrieb waren, bzw. die Gondeln im Sommer der Gemeinde und Region zu Liebe in Betrieb gehalten wurden, es aber kein Geschäft für die Liftbetreiber war.<sup>38</sup>

Die Probleme der Wintersportgebiete im Sommer sind eigentlich gar keine wirklichen Probleme, sondern viel mehr ein noch nicht entwickeltes Sommerangebot für die Kunden. Die Seilbahnbetreiber haben sich viel zu sehr auf das formale Produkt des Skipistenpräparierens und ihre Transportfunktion beschränkt. Die Bergbahnen haben sich viel zu lange als reine Transportmittel gesehen, anstatt als Rundumdienstleister

---

<sup>36</sup> Vgl. Zach [2010].

<sup>37</sup> Vgl. Zach [2010].

<sup>38</sup> Vgl. Oberacher [2008], S. 6.

für Touristen, bei dem der Transport einen geringen Teil ausmacht und die Erlebnisorientierung wächst und wächst.<sup>39</sup>

Das erweiterte Produkt und somit zusätzliche Dienstleistungen, die eine Attraktivitätssteigerung des Skigebiets durch Exklusivität gebracht hätten, wurden viel zu lange außen vorgelassen, sonst hätte wahrscheinlich auch schon viel früher eine Entwicklung von touristischen und erlebnisorientierten Angeboten im Sommer stattgefunden.<sup>40</sup>

Lange Zeit hat nur der Winterbetrieb ausgereicht, um für das ganze Geschäftsjahr schwarze Zahlen zu schreiben, aber die einsaisonal auf den Winter ausgerichtete Strategie schafft Nachteile und ist ökonomisch nicht effizient. Sie schafft eine leichtere Anfälligkeit für Krisen, da es keine Möglichkeit gibt, diese eventuell aufzufangen, wenn sie den gesamten Wintersport betrifft. Dabei können dies sowohl natürliche Faktoren wie die Klimaerwärmung und der damit einhergehende Schneemangel für manche Gebiete, als auch das Problem der stagnierenden Nachfrage für alpinen Skisport und somit der Rückgang von Kunden sein.<sup>41</sup> Die Arbeitsgemeinschaft Zukunft Skitourismus sagt dem alpinen Skisport einen Verlust seiner Vormachtstellung als touristischer Motor in den Wintersportgebieten voraus. Bewegung und Sport an sich auf dem Berg werde immer wichtiger und das nicht nur im Winter sondern das ganze Jahr über.<sup>42</sup>

Der Klimawandel führt in den Skigebieten weiterhin dazu, dass es schneeärmere Winter gibt und somit zu einer Verschiebung der Saisonzeiten kommt. Somit wird die Sommersaison länger, in der keine Einnahmen oder zu wenige Einnahmen generiert werden können, dadurch sinkt der Cashflow und die Rentabilität.

Weiterhin benötigt es in den Skigebieten regelmäßige Investitionen bzw. Ersatzinvestitionen an Gondeln, Sesselliften, Landschaftsplanierungen oder einer Beschneiungsanlage, um die Schneesicherheit zu gewähren.<sup>43</sup>

Mit fehlendem Cashflow und einer erschwerten Finanzierung durch die restriktive Kreditpolitik der Banken, die sich in den letzten Jahren gegenüber den Seilbahnunternehmen eingestellt hat, ist es aber schwer, die Standards zu halten und die benötigten Investitionen zu tätigen, um im Wettbewerb mithalten zu können.<sup>44</sup>

Die Skigebiete und Seilbahnunternehmen stehen also einem finanziellen Problem gegenüber, welches sie aber zum Teil selber beheben könnten.

---

<sup>39</sup> Vgl. Michel [2001], S. 59.

<sup>40</sup> Vgl. Michel [2001], S. 59.

<sup>41</sup> Vgl. Michel [2001], S. 56.

<sup>42</sup> Vgl. Balthasar [1995], S. 157f.

<sup>43</sup> Vgl. Michel [2001], S. 56.

<sup>44</sup> Vgl. Michel [2001], S. 56.



Durch den zur Zeit fehlenden Tourismus im Sommer besteht aber auch keine Möglichkeit eine Krise, die den Wintersport betrifft, abzufangen.

### **2.7.1 Handlungsfeld der Seilbahnunternehmen**

Die Seilbahnunternehmen sind oft die Leitunternehmen in einer Region und erzielen die größten Steuereinnahmen für die Gemeinden und bieten auch die meisten Arbeitsplätze.<sup>45</sup>

Im folgenden Abschnitt soll erläutert werden, welche Möglichkeiten die Seilbahnunternehmen und Gondelbetreiber haben, um ihr Angebot zu erweitern und damit mehr Kunden, sowohl im Winter als auch im Sommer anziehen zu können.

Wie schon in der aktuellen Lage der Wintersportgebiete erläutert, gehört mehr dazu als nur ein Seilbahnunternehmen zu sein, welches eine Transportfunktion hat und die Skipisten präpariert. Die Seilbahnunternehmen müssen sich der aktuellen touristischen Entwicklung anpassen und somit ihr Angebot erweitern. Es müssen Erlebnispakete angeboten werden, die auf die Touristen zugeschnitten und somit vielfältig, individuell und gästebezogen sind. Diese müssen eine hohe Aktivitätsmöglichkeit bieten und auf jeden Fall eine intakte Landschaft, da diese maßgeblich entscheidend ist für die Erholung und die Gäste einen bestimmten ästhetischen Anspruch daran haben.<sup>46</sup> Hier sollte die Landwirtschaft mit einbezogen werden und vom Skitourismus profitieren, da diese für das Landschaftsbild und die Vielfältigkeit des Naturbildes einer Region verantwortlich ist.<sup>47</sup> Die Seilbahnunternehmen sollten als Aushängeschilder der Gemeinde, als Koordinator arbeiten und Leistungspakete für ihre Touristen anbieten, welche persönlich abgestimmt werden können und bei denen es möglich ist, einzelne Angebote zu einem Gesamtpaket zu schnüren. Als Beispiel lässt sich hier die Verknüpfung von Skifahren mit weiteren Erlebnisangeboten nennen. Dies könnte eine geführte Heliskiing-Tour sein, oder eine Langlauftour mit Übernachtung in Berghütten und einem für die Region typischen Abendessen mit Lagerfeueratmosphäre. Es müssen also alternative Angebote zum Skifahren verfügbar sein und auch ganzjährige und Schlechtwetterangebote sollten als Ziel anvisiert werden, um eine ganzjährige Attraktivität der Seilbahn und des Skigebiets zu gewährleisten.<sup>48</sup>

Für Sommer, Herbst und Frühjahr kann dies zum Beispiel ein Klettergarten in Nähe der Talstation sein oder als Schlechtwetterangebote können die leerstehenden Räume an

---

<sup>45</sup> Vgl. Michel [2001], S. 53.

<sup>46</sup> Vgl. Balthasar [1995], S. 159.

<sup>47</sup> Vgl. Balthasar [1995], S. 168.

<sup>48</sup> Vgl. Humer [2008], S. 6f.

der Bergstation verwendet werden, um Indoor-Landschaften zu kreieren und trotz schlechten Wetters Gäste auf den Berg zu locken.<sup>49</sup>

Diese Angebote müssen den Gästen gegenüber natürlich auch kommuniziert werden, sei es auf der eigenen Homepage oder durch ein Skigebiet übergreifendes Marketing.

Die Auswirkungen betreffen aber nicht nur die Seilbahnunternehmen an sich, sondern haben auch Einfluss auf die gesamte Region oder Gemeinde.

Eine einsaisonale Auslastung der Gästebetten in einer Region und der Produktionsfaktoren, wie der Betrieb der Gondeln und Sessellifte, sind ökonomisch aber ineffizient und schaffen Saisonarbeitsplätze, welche positiv auf der einen Seite bewertet werden können, aber auch eine Kehrseite haben und negativ bewertet werden können.<sup>50</sup> Für die ansässige Bevölkerung, besonders für die Landwirte, kann dies von Vorteil sein, da sie im Winter bei den Seilbahnunternehmen arbeiten können, da ihr Beruf an den Sommer gebunden ist. Menschen die allerdings nur im Skigebiet arbeiten, aber im Sommer keinen Job haben, sind die negative Folge der Saisonarbeit.<sup>51</sup>

Hier muss ein Gleichgewicht erzeugt werden, welches eine ganzjährige Beschäftigung bietet, um den Arbeitnehmern Sicherheit zu gewährleisten.

### **2.7.2 Eine Betrachtung des Bergtourismus im Sommer.**

Der Bergtourismus hat nicht nur Probleme im Winter, sondern auch im Sommer und es ist zu erkennen, dass die Jugendlichen den Bergtourismus meiden.

Der durchschnittliche Tiroler Sommergast in den Alpen ist 47 Jahre alt und 70 Prozent der Gäste sind über 40 Jahre alt.<sup>52</sup>

Für die Jugendlichen muss der Berg sowohl im Winter als auch im Sommer wieder attraktiv gemacht werden, wobei das Problem im Winter darin liegt, das Produkt Skifahren und Snowboarden angemessen zu vermarkten, um die Menschen und vor allem Jugendlichen wieder an den Berg zu locken. Im Sommer besteht die Herausforderung darin, überhaupt erstmal ein attraktives Angebot zu schaffen und die Sommerbergwelt zu entdecken.<sup>53</sup>

---

<sup>49</sup> Oberacher [2008], S. 6ff.

<sup>50</sup> Vgl. Balthasar [1995], S. 161f.

<sup>51</sup> Vgl. Michel [2001], S. 53.

<sup>52</sup> Vgl. Frischhut, Lehar [2009], S.18ff.

<sup>53</sup> Oberacher [2008], S. 6f.

Die vier häufigsten ausgeübten Sportarten im Sommer sind Wandern mit 82 Prozent, Baden mit 40 Prozent, Nordic-Walking mit 30 Prozent und Mountainbike auf dem vierten Platz mit 21 Prozent.<sup>54</sup>

Wobei hier wohl eher das übliche Cross Country Fahren gemeint ist und weniger die Schwerkraft unterstützten Arten Freeride und Downhill.

Seit nun knapp zehn Jahren gibt es die Initiative Sommerbahnen, welche ein Zusammenschluss von 43 österreichischen Bergbahnen ist, die auch den Sommer als Chance nutzen wollen um Touristen anzulocken.

Von der Einstellung der Bergbahnen „Wir müssen halt der Gemeinde/Region zu Liebe auch im Sommer fahren – aber Geschäft ist es kaum?“<sup>55</sup> hin zu der Einstellung und Einsicht, dass der Bergsommer mit einigen interessanten Angeboten für die Gäste auch im Sommer als Geschäft genutzt werden kann. Wenn man den Gästen nicht nur das Gondelticket verkauft, sondern sie damit gleichzeitig noch Eintritt zu einer Erlebniswelt bekommen oder zu einer weiteren Serviceleistung, wird es interessanter die Gondel oder Bergbahn zu nutzen. Die Beförderungskosten der Bergbahnen im Sommer werden von den Gästen anders gesehen und in die Berg- und Talfahrt müssen spezielle Angebote eingebettet werden, damit die Gäste den Preis für die Tickets akzeptieren. Im Winter zahlt man das Liftticket, um die Skipisten nutzen zu können, und nicht um einfach nur Gondel zu fahren und dieses Konzept muss auch im Sommer verfolgt werden. Die Gondelfahrt und das Ticket muss gleichzeitig der Eintritt zu der Erlebniswelt am Berg sein.<sup>56</sup>

Es ist wichtig sich für ein Thema auf dem Berg zu entscheiden und einen roten Faden in das eigene Konzept zu bringen. Dies kann zum Beispiel der Genuss-, Wander-, oder Familienberg sein. Eine authentische Inszenierung von Themen, die am Berg sowieso vorhanden sein können, wie z.B. das Holzfällen, lassen sich auch als Themenlandschaften umsetzen.<sup>57</sup>

Hier gilt es, die gegebenen Besonderheiten eines Berges in den Themenwelten hervorzuheben und authentisch in Szene zu setzen und nicht bestehende Konzepte zu kopieren, da sie dann austauschbar werden.<sup>58</sup>

Einen tieferen Einblick in solche Konzepte sollen die nachfolgenden Kapitel geben, um beurteilen zu können, welches Potential im Sommerbergtourismus besteht.

---

<sup>54</sup> Vgl. Frischhut, Lehar [2009], S. 18ff.

<sup>55</sup> Oberacher [2008], S. 6.

<sup>56</sup> Vgl. Oberacher [2008], S. 6.

<sup>57</sup> Vgl. Eberl [2010].

<sup>58</sup> Vgl. Oberacher [2008], S. 7f.

### 2.7.3 Das Konzept Erlebnis Berg

Die Verantwortung der Seilbahnen sollte erweitert werden. Die Seilbahnen müssen von ihrer reinen Transportfunktion hin zu einem Anbieter mit umfangreichen Dienstleistungsbündeln umschwenken. Heutzutage reicht es für die Seilbahnen nicht mehr aus, einfach nur als Transportmittel zu agieren.<sup>59</sup> Die Seilbahnen haben in ihren Regionen volkswirtschaftliche und touristische Verantwortlichkeit und dienen als Anziehungspunkt und Marke für eine Region, da sie meistens die größten Arbeitgeber in wirtschaftlich schwachen Bergregionen sind und die Leitindustrie vor Ort ausmachen, die es ermöglicht Einnahmen von außerhalb zu generieren.

Durch gezielte Marketingaktivitäten und das Anbieten von Dienstleistungsbündeln und das Ausweiten des Angebots in eine horizontale Diversifizierung, bei der den Kunden ganze Erlebnispakete verkauft werden, und Dienstleistungen in die reine Transportfunktion der Seilbahnen mit eingebunden werden, löst man neue Probleme der Kunden und stillt das Erlebnisbedürfnis.<sup>60</sup> Auch Events und kulturelle Veranstaltung oder das Austragen von Sportveranstaltungen sollte zu den Aufgaben der Seilbahnen gehören, um ein gesamtes Dienstleistungspaket für die Gäste anzubieten. Vom reinen Verkauf der Bahn- und Talfahrt muss es hin zu dem Verkauf von Erlebniszeit und Erlebnistagen gehen, damit die Gäste wieder eine Motivation haben, auf den Berg zu fahren, das Preis- Leistungsverhältnis für die Gäste stimmt und die Liftkarte der Eintritt zu der Erlebniswelt ist und nicht allein für die Berg und Talfahrt gezahlt wird.<sup>61</sup>

Als Investition für den Sommerbetrieb und für den Beginn der Entwicklung des Sommerberggeschäfts reicht schon die Investitionssumme einer Pistenraupe aus, um den Grundstein zu legen. Die Entwicklung des Sommerangebots sollte aber von vorneherein auch im Auge gehalten werden, um Fortschritte zu erzielen.<sup>62</sup>

### 2.7.4. Outdoorsportarten als Motor des Bergtourismus im Sommer

Die Frage ist nun, ob die Outdoorsportarten und speziell ein Bikepark den Berg und die Skigebiete aus dem Sommerloch befreien können.

Das Marktpotenzial für kommerzielle Outdoorsportarten liegt in der Bevölkerung bei 5 Prozent. Und da es Marktbarrieren für diese Sportarten gibt, da sie zumeist konsumorientiert sind und man sich eine kostenintensive Ausrüstung zulegen muss,

---

<sup>59</sup> Vgl. Michel [2001], S. 45.

<sup>60</sup> Vgl. Michel [2001], S. 79.

<sup>61</sup> Vgl. Oberacher [2008], S. 6.

<sup>62</sup> Vgl. Oberacher [2008], S. 6.

liegen die finanziellen Barrieren bei 34 Prozent derjenigen, die gewillt wären den Sport auszuüben. Die Präferenzen nach anderen sportlichen Aktivitäten und einer anderen Freizeitplanung liegen bei 49 Prozent. Die mentalen und psychischen Faktoren spielen eher einen geringen Faktor, obwohl man annehmen könnte, dass sie die größte Marktbarriere sind und die Leute sich nicht trauen, die Sportart auszuüben, weil sie zu gefährlich erscheint.<sup>63</sup>

Der Convenience-Gedanke spielt bei der Einführung neuer Trendsportarten eine große Rolle, da sie zu Anfang mit hohen Investitionskosten für die Ausrüstung verbunden sind. Man muss den Convenience-Gedanken der Outdoorsportarten erhöhen, um den Leuten einen einfachen Zugang zu ermöglichen, der zum Beispiel durch eine Einführung von Guides mit Leihausrüstung oder Übungscamps erreicht werden kann. Tage der offenen Tür oder Corporate Events für umliegende Unternehmen, die ein Reinschnuppern zu ermöglichen, werden auch als Möglichkeit für den Einstieg von Außenstehenden vorgeschlagen, um einen einfachen Zugang zu den Sportarten zu ermöglichen.<sup>64</sup>

Interessant ist auch, dass die Interessenten viel weniger das Extreme anspricht, was zumeist einen Großteil der Outdoorsportarten ausmacht, wie Klettern, Mountainbikefahren, Canyoning, River Rafting, Bungee Jumpen etc.. Mountainbiken ist definitiv ein Extremsport, das Cross Country oder Tourenfahren fällt nicht in die Sparte, aber die Schwerkraft unterstützten Arten wie Freeride, Dirt Jump, Slopestyle und Downhill auf jeden Fall, aber je nach Kommunikation wirkt der Sport weniger extrem und weniger gefährlich.

Harmonie, Genuss und Geselligkeit sprechen die Menschen bei der Ausübung der Sportarten viel mehr an und darauf sollten auch die Anbieter von Outdoorsportaktivitäten setzen, weil man so eine breitere Masse und somit mehr potenzielle Kunden anspricht.<sup>65</sup>

Für einen Bikepark bedeutet dies im spezifischen, dass er dementsprechend gestaltet und konzipiert ist und Anfängern ermöglicht, sich auf den einfachen Strecken an den Sport heranzutasten, aber trotzdem den geübten und ambitionierten Fahrern Spaß bietet, damit diese auch auf ihre Kosten kommen.

Es sollte aber auch die Kommunikation des Bikeparks und das Marketing darauf abgestimmt sein und die Themen Geselligkeit, Genuss und Harmonie in der Ansprache der Kunden bevorzugt werden, im Gegensatz zu extremen Darstellungen des Mountainbikens.

---

<sup>63</sup> Vgl. Frischhut, Lehar [2009], S. 19.

<sup>64</sup> Vgl. Frischhut, Lehar [2009], S. 19f.

<sup>65</sup> Vgl. Frischhut, Lehar [2009], S. 19f.

Dass ein Bikepark-Konzept durchaus Erfolg haben kann, zeigen die Zahlen des Bikepark Zauberberg Semmering in Österreich der mit seinem 7 Kilometern langen Streckennetz (Stand 2008), jährlich zwischen 10 und 20 Prozent Zuwachs an Besuchern hat und der Zuwachs der Besucherzahlen seit 2005, als es den Bikepark noch nicht gab, bei 170 Prozent liegt.<sup>66</sup> Abgesehen von diesem Bikepark entstehen seit 2001 immer mehr Bikeparks in Europa. Viele entstehen im Alpenraum, wie der Bikepark Leogang, der Bikecircus Saalbach Hinterglemm, der Bikepark Livigno in Italien oder der Bikepark Bischofsmair in Bayern. Aber auch im Sauerland mit dem Bikepark Winterberg und im Harz mit Thale und Braunlage entstehen Bikeparks. In Norwegen und Schweden sind es der Hafjell Bikepark in der Olympiaregion 1994 um Lillehammer und der Äre Bikepark in Schweden, welche die Bikeparkentwicklung und das Mountainbiken vorantreiben.<sup>67</sup>

Auch auf der anderen Seite der Erde in Neuseeland, in der Fun und Extremsporthauptstadt des Landes, Queenstown, eröffnete zur Saison 2010/2011 der erste liftbetriebene Bikepark und hat die Bestätigung für die Saison 2011/2012 schon gegeben und eine Ausdehnung der Saison um weitere vier Monate auf insgesamt acht Monate angekündigt. Was die Skyline Gondola außerdem aufzeigt ist, dass man mit einer Auswahl verschiedener Aktivitäten wie Bungee Jumping, Paragliding, einem Lugetrack, Helikopterflügen und seit letztem Jahr auch Mountainbiken gepaart mit kulinarischen Angeboten und kulturellen Attraktionen wie dem Maori Haka Tanz, ein attraktives Sommerangebot schaffen kann, welches bis 2006 seit seiner Eröffnung im Jahr 1968 rund 10 Millionen Besucher anlockte. Von 1994 bis 2006 fuhren durchschnittlich 416.666 Gäste im Jahr mit der Gondel und die Tendenz ist steigend.<sup>68</sup> Was die oben genannten Bikeparks alle gemeinsam haben ist, dass sie im Winter Skigebiete sind und im Sommer in der Gondel oder im Sessellift die Mountainbiker befördern.<sup>69</sup>

Die Entwicklung spricht für die Parks und immer mehr Bikeparks entstehen in Europa, aber damit wächst auch der Wettbewerb und die Frage wird sein, was hebt einen Bikepark gegenüber einem anderen hervor und was unterscheidet die Parks von einander. Welche Unterscheidungsmerkmale machen letztendlich den Erfolg eines Bikeparks aus und welche Unterscheidungsmerkmale in der Kommunikation helfen bestimmte Zielgruppen anzusprechen. Welche Zielgruppen sollte ein Bikepark ansprechen und über welche Medien sollten die verschiedenen Zielgruppen

---

<sup>66</sup> Vgl. o.V. [2008], S. 18.

<sup>67</sup> Vgl. Marsh [2010], S. 1ff.

<sup>68</sup> Vgl. o.V. [2006].

<sup>69</sup> Vgl. Marsh [2010], S. 1ff.

angesprochen werden? Welchen Einfluss haben Events und die damit verbundene Erweiterung des Geschäftsfeldes auf das Image des Bikeparks?

Weiterhin gilt es sowohl das Streckennetz, die Eignung des Geländes, Infrastruktur, Gondelanlagen, Bikeshop, Werkstatt, Synergien mit dem Skigebiet, das Marketing und das grundlegende Konzept des Bikeparks zu beleuchten.

#### **2.7.5. Das Selbstverständnis von Outdoor/Extrem Sportlern als Szene und der damit verbundene Einsatz des Marketing und von Medien**

Mit der Ausübung einer Outdoor/Extremsportart versuchen die Akteure eine gewisse Art von Kontrolle wieder zu erlangen, die in der heutigen Welt verloren geht. Durch die abstrakte Kommunikation, eine Eingliederung in ein Hierarchiesystem im Beruf und den kommunikativen Verschleiß, der durch die Massenmedien hervorgerufen wird, entsteht ein Verlust von Kontrolle des Individuums.<sup>70</sup> Bei der Ausübung einer Outdoor/Extremsportart geht es den Akteuren darum, diese Kontrolle durch eine Kontrolle über ihren Körper und über die Naturgewalten, mit denen sie sich auseinandersetzen und bei der mit Reaktion und Geschicklichkeit den Gefahren und Risiken entgegengewirkt wird und versucht wird die Naturgewalt zu bewältigen, wieder zu erlangen.<sup>71</sup> Diese Naturgewalten können sowohl das Wasser und die Wellen beim Surfen, die Luft beim Skydiving, der Schnee beim Ski/Snowboarden oder die Erde beim Mountainbiken sein.

Die harte Wirklichkeit, die Unveränderbarkeit der Natur und die damit verbundenen Folgen von Erfolg oder Scheitern bieten den Akteuren und Sportlern ein hohes Maß, dass eigene Ich zu erleben.<sup>72</sup>

Dieses Erleben erfolgt außerhalb der kommunikativen Regeln des Alltagslebens und des Berufs und kann somit als Zuflucht der Sportler davor gesehen werden.<sup>73</sup>

Das Paradoxe ist, dass durch die Flucht in den Outdoor/Extremsport aus der alltäglichen Kommunikationswelt mit seiner Abstraktheit und dem Hierarchiesystem neue Interessengruppen entstehen, bei denen die persönliche Kommunikation, Nähe und Transparenz noch wünschenswert ist.<sup>74</sup>

So passiert es, dass sich in der Wachstumsphase der Outdoor/Extremsportarten eine Szene entwickelt, die ähnliche Einstellungen, Erfahrungen und Werte teilt und somit

---

<sup>70</sup> Vgl. Bette [2004], S. 44

<sup>71</sup> Vgl. Bette [2004], S. 43

<sup>72</sup> Vgl. Bette [2004], S. 45

<sup>73</sup> Vgl. Bette [2004], S. 44

<sup>74</sup> Vgl. Bette [2004], S. 47

als spezielle Zielgruppe auftritt.<sup>75</sup> Für das Marketing sind Szenen, auch Affinity-Groups genannt schon heute unerlässlich, da die Szenesegmentierung ein realistischeres Bild der Gesellschaft zulässt, im Gegensatz zu den konstruierten Marketinggruppen wie den Sinusmilieus.<sup>76</sup>

Die Szenen, welche sowohl Snowboarder im Winter, Sportkletterer oder auch Mountainbiker im Sommer sein können, und somit einen gemeinsamen Nenner haben und eine thematische Fokussierung, bieten den Mitgliedern auf der einen Seite die Erfüllung des Wunschs nach Individualisierung und auf der anderen Seite die Möglichkeit der Kollektivierung und das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe.<sup>77</sup>

Einen großen Einfluss auf die Verbindung der Mitglieder innerhalb einer Szene hat heute das Internet und im speziellen das Web 2.0, welches es den Usern von Communities und special Interestforen ermöglicht, sich untereinander auszutauschen, sich zu organisieren und in Kontakt zu bleiben.<sup>78</sup> So ist das Web 2.0 ein wichtiger Bestandteil in der Organisation der Sportler und darüber hinaus ein wichtiges Kommunikationsmedium für die Anbieter von bestimmten Extremsport- und Outdoorsportangeboten, das den direkten Kontakt zu den Kunden erlaubt. Hier ist es wichtig, sich als Teil dieser Gruppe zu sehen, anstatt als übergeordneten Dienstleister, um die Authentizität zu bewahren und dem Bedürfnis der Kunden nach einer persönlichen Ansprache gerecht zu werden.<sup>79</sup>

„Die Abkehr vom produktorientierten Massenmarketing hin zu einem bedarfsorientierten Zielgruppenmarketing stellt eine unbedingte Notwendigkeit unternehmerischen Agierens in produkthomogenen Märkten dar.“<sup>80</sup>

Das Web 2.0 kann helfen genau dieses bedarfsorientierte Zielgruppenmarketing zu führen, wenn man in direktem Kontakt mit den Kunden steht, aber darüber hinaus bedarf es weiterer Medien zur Ansprache der Kunden.

Ein weiteres wichtiges Kommunikationsmedium sind die Events für den Outdoor/Extremsport, da sich dort die Szene trifft und die Eigenschaften ausgelebt und Informationen ausgetauscht werden können und es möglich ist persönliche Kontakte zu pflegen. Weiterhin ermöglichen sie, im Gegensatz zu Foren und dem Web 2.0, ein erlebnisorientiertes Marketing mit direktem Bezug zum Basisthema der Szene.<sup>81</sup>

---

<sup>75</sup> Vgl. Stumm [2004], S. 98

<sup>76</sup> Vgl. Schertler [2006], S. 38

<sup>77</sup> Vgl. Schertler [2006], S. 37

<sup>78</sup> Vgl. Logan [2010], S. 261

<sup>79</sup> Vgl. Schertler [2006], S. 37

<sup>80</sup> Schertler [2006], S. 30

<sup>81</sup> Vgl. Hitzler, Bucher, Niederbacher [2006], 217.



Außerdem ermöglichen Wettbewerbe es, das im Training Ausprobierte anzuwenden und sich mit den anderen Sportlern zu messen.

Das dritte wichtige Medium sind die Printmedien und somit die Fachmagazine, die über aktuelle Ereignisse in der Szene und Hintergrundberichte von Events und Profile von Spitzensportlern und Meinungsführern des jeweiligen Sports informieren und berichten.<sup>82</sup>

In der folgenden Analyse des Hafjell Alpinsenter soll sowohl eine ökonomische Betrachtung des Bikeparks im Vergleich zum Winterbetrieb erfolgen, als auch eine Betrachtung des medialen Einsatzes des Bikeparks zur Ansprache seiner Zielgruppen, um die unerlässliche Verbindung zwischen dem physischen Angebot und dem bedarfsorientierten Zielgruppenmarketing darzustellen.

### **3. Analyse des Hafjell Alpinsenter Norwegen**

#### **3.1. Entwicklung des Hafjell Skigebiets.**

Die Entstehung des Skigebietes Hafjell geht bis ins Jahr 1936 zurück, in dem Johannes Nermo in ein Bild des Hafjell Geländes eine Skipiste eingezeichnet hat und somit den Grundstein für die Entwicklung des Skigebiets gelegt hat.<sup>83</sup>

Im Jahr 1939 wurde dann das erste Rennen auf der Strecke ausgetragen und der Grundstein für die Entwicklung eines Skigebiets in Oyer gelegt.

Lillehammer war schon vor 1970 dominierend als Skidestination bekannt, aber es gab lange Zeit kein richtiges Skigebiet. Das sollte sich 1971 ändern. Der norwegische Skiverband hatte 1970 ein Ausschreibung für eine Reichsanlage, die bei Benennung 10 Millionen Kronen Unterstützung vom norwegischen Skiverband erhalten sollte.

Hafjell reichte sein Konzept ein und wurde als norwegische Reichsanlage ausgewählt. Allerdings floß dann kein Geld vom norwegischen Skiverband, sondern dieses ging an das olympische Skigebiet in Oslo, Norefjell, da der norwegische Skiverband lieber Norefjell als Reichsanlage haben wollte.<sup>84</sup>

Seit 1971 scheiterte der Ausbau Hafjells als Skigebiet immer an Finanziellen.

1983 kam dann die Idee auf, Hafjell und Lillehammer zum Austragungsort der olympischen Spiele zu machen und dies war der entscheidende Punkt in der Entwicklung Hafjells.

---

<sup>82</sup> Vgl. Schertler [2006], S. 30

<sup>83</sup> Vgl. Olsen [2005], S. 9

<sup>84</sup> Vgl. Olsen [2005], S. 19

1986 bekam das olympische Komitee die Pläne für die Reichsanlage in Hafjell vorgelegt.

Das erste Treffen mit dem IOC Ausschuss war für Hafjell aber kein Erfolg. Hafjell wurde nicht als Austragungsort der olympischen Spiele ausgewählt.

Um zu zeigen, dass Norwegen gewillt war die olympischen Spiele in Hafjell auszutragen, wurden dann 86 Millionen Kronen aus öffentlichen Geldern in Hafjell investiert und der Bau der Hafjell Alpin Reichsanlage begann am ersten März 1988 auch ohne die Zusage des olympischen Komitees zur Austragung der olympischen Spiele.<sup>85</sup>

Der Zuschuss aus öffentlichen Geldern ermutigte auch den norwegischen Skiverband 115 Millionen Kronen hinzuzuschießen.

Am 15. September 1988 wurden Hafjell und Lillehammer als Austragungsort der olympischen Winterspiele 1994 bekannt gegeben und rund 50 Jahre nach dem ersten Rennen in Hafjell, öffnete die Reichsanlage am 10. Dezember 1988 für Besucher ihre Tore. Zur Verfügung standen 7 Skilifte, ca. 20 Kilometer Skipisten, 1500 Meter beleuchtete Pisten, eine Schneeproduktionsanlage und ca. 150 Kilometer Langlaufloipen.<sup>86</sup>

1994 wurden dann die olympischen Winterspiele in Hafjell und Lillehammer ausgetragen.

Die olympischen Winterspiele waren ein Schub für den Ausbau von Hafjell und der Region um Lillehammer und so profitiert die Region noch heute von den infrastrukturellen Investitionen, die getätigt wurden und welche sonst nie oder in keinem Fall so schnell umgesetzt worden wären. Weiterhin profitiert Hafjell von der Erfahrung eines Großevents, die bei den olympischen Winterspielen gemacht worden ist. Die olympischen Spiele haben der Region um Lillehammer also einen Schub in der Modernisierung und Entwicklung in jeder Hinsicht gegeben.<sup>87</sup>

Nach den olympischen Winterspielen wurde das Skigebiet trotzdem immer noch weiter entwickelt und so ist Hafjell heute Norwegens drittgrößtes Skigebiet mit 40 Kilometern Pisten, 30 verschiedenen Strecken in allen Schwierigkeitsgraden von blau bis schwarz und einem Höhenunterschied von 830 Metern.

Die Liftanlage ist modern und effizient und so bringen 1 Gondel, 2 Expresssessellifte und 13 weitere Sessellifte die Skifahrer nach oben auf den Berg und ermöglichen viele und unterschiedlichste Kombinationen der Pisten.

---

<sup>85</sup> Vgl. Olsen [2005], S. 28.

<sup>86</sup> Vgl. Olsen [2005], S. 28.

<sup>87</sup> Vgl. Davis [2005], S. 61.

Auch wird in Hafjell das Parkfahren für Snowboarder und Skifahrer angeboten und somit ist Hafjell schon einen Schritt weiter, als manches Skigebiet in den Alpen, welche immer noch ausschließlich auf den alpinen Skisport setzen und neue Trends nicht berücksichtigen und in ihr Angebot mit einbinden.<sup>88</sup> Hafjell hat die Snowboarder schon als Szene erkannt und somit als eigene Zielgruppe.

Auch die Kommunikation ist schon speziell auf die Parkfahrer abgestimmt und so gibt es zusätzlich zur offiziellen Homepage von Hafjell noch eine Homepage, die nur den Parkfahrern gewidmet ist, und sie somit als spezielle Zielgruppe anspricht und hervorhebt.

Im Jahr 2004 hatte das Hafjell Skigebiet einen Umsatz von knapp 6,5 Millionen Euro und seit der Eröffnung 1988 konnte Hafjell seine Umsätze fast jährlich steigern und so seine Marktposition als Norwegens drittgrößtes Skigebiet ausbauen.<sup>89</sup>

Mit 4000 Gästebetten in Hotels im Zentrum von Oyer, der Stadt an der das Skigebiet Hafjell liegt, und Ferienhäusern an den Hängen neben den Skipisten mit Ski-In, Ski-Out Möglichkeit und somit typisch für Norwegen gibt es genügend Schlafplätze für einen gewinnbringenden Winterbetrieb.

Und als nächst größere Stadt ist Lillehammer auch nur 15 Autominuten von Oyer entfernt.<sup>90</sup>

Die Konzentration im Winter liegt aber nicht allein auf dem Skifahren, sondern Hafjell hat noch mehr, vor allem für Familien, zu bieten. Der Hunderfossen Winterpark und das Schneehotel sind Norwegens einziger im Winter geöffneter Familienpark und Übernachtungen im Schneehotel sind möglich. Die Bobbahn in Lillehammer ermöglicht es auch Laien, das Bobfahren und den damit verbundenen Nervenkitzel zu erleben und sich auch anders sportlich zu betätigen.<sup>91</sup>

### **3.2. Erreichbarkeit von Lillehammer aus dem deutschen/europäischen Raum.**

Lillehammer liegt im südlichen Teil Norwegens und zweieinhalb Autostunden nördlich von Oslo. Vom Flughafen Oslo Gardermoen sind es zwei Autostunden bis nach Lillehammer und Hafjell.<sup>92</sup>

---

<sup>88</sup> Vgl. o.V. [2011c].

<sup>89</sup> Vgl. Olsen [2005], S. 109

<sup>90</sup> Vgl. o.V. [2011c].

<sup>91</sup> Vgl. o.V. [2011d], S. 85.

<sup>92</sup> Vgl. o.V. [2011c].

Die Flugverbindungen nach Oslo Gadermoen sind gut und Norwegian Airlines fliegen von mehreren deutschen und europäischen Flughäfen aus, wie Berlin, München, Düsseldorf und Hamburg. Trotzdem wählen ein Großteil der Touristen das Auto als Hauptreisemittel nach Norwegen und dies auch auf Grund der guten Fährverbindungen von Norwegen nach Dänemark oder Großbritannien mit den Häfen Oslo, Bergen, Stavanger oder Kristiansand.<sup>93</sup>

Für Deutsche besteht auch die Möglichkeit, den Weg über Dänemark und Schweden zu wählen, mit insgesamt nur einer dreiviertel Stunde Fähre. Danach geht es weiter über die Öresund Brücke und durch Schweden und auf der E6, die immer weiter nach Norden führt und über die man nach Lillehammer gelangt.

Norwegen und Hafjell eignen sich also weniger für einen Wochenendtrip, aber ein Sommerurlaub mit 10-14 Tagen Aufenthalt ist für Deutsche und Europäer durchaus realisierbar.

Der Trend zeigt, dass aufwändige Infrastruktureinrichtungen durchaus auch Kunden aus weiter entfernten Ländern anlocken und Reisen über längere Distanzen zunehmen.<sup>94</sup>

Zudem spielt das Naturerlebnis beim Mountainbiken eine große Rolle und die naturbelassene Landschaft Norwegens, und die atemberaubenden Ausblicke können hier als weitere Anziehungspunkt dienen.<sup>95</sup>

### **3.3. Das Konzept des Hafjell Bikeparks**

Die Inspiration für den Hafjell Bikepark kam aus Whistler in Kanada und aus den USA, wo das Mountainbiken seinen Ursprung hat und der erste Mountainbikepark bereits 1999 eröffnet wurde und bis heute großen Erfolg hat. In den USA machen 10 Prozent der Gondelfahrten jährlich, die Fahrten der Mountainbiker im Sommer aus und der Whistler Bikepark hat ca. 100.000 Tagesbesucher insgesamt pro Sommersaison.<sup>96</sup>

Snorre Pedersen, der World Cup Pilot und mehrfache norwegische Meister im Skeleton, machte sein Hobby, das Downhill Mountainbiken, zum Beruf und wurde 2005 Bikeparkmanager und Streckendesigner in Hafjell. Zusammen mit Geir Ødegaard Olsen, Geschäftsführer zu der Zeit, beschloss er die Zusammenarbeit und beide entwickelten das Konzept, welches nicht nur eine kleine Gruppe von ambitionierten Bikern, sondern auch Familien, Firmen und Gruppen ansprechen sollte. Dementsprechend mussten natürlich Strecken gestaltet werden, die es auch

---

<sup>93</sup> Vgl. Boniface, Cooper [2005], S. 157.

<sup>94</sup> Vgl. Humer [2008], S. 6ff.

<sup>95</sup> Vgl. Stumm [2005], S. 160.

<sup>96</sup> Vgl. Olsen [2005], S. 109.

ungeübten Fahrern ermöglichten den Sport sicher und mit Spaß zu erleben und einen Einstieg zu finden. So wurden erst die einfacheren, breiteren und maschinengebauten Strecken entwickelt, damit der Park für eine breite Masse zugänglich gemacht werden konnte. Später wurden die anspruchsvolleren Pisten entwickelt, damit auch die ambitionierten Fahrer voll auf ihre Kosten kommen.<sup>97</sup>

Hafjell nutzte die Chance mit dem Mountainbiken eine Ganzjahresdestination für Sportler und Sportinteressierte zu schaffen und es war von vorneherein klar, dass man dieses Projekt nicht halbherzig angehen konnte, wenn man daraus einen Erfolg machen wollte.<sup>98</sup>

Mittlerweile gehört Hafjells Streckennetz zu den längsten in Europa mit 15 unterschiedlichen Strecken davon 1 grüne, 6 blaue, 3 rote und 5 schwarze Pisten mit insgesamt 30 Kilometern Länge. Eine Gondel und ein Sessellift befördern die Mountainbiker 700 Höhenmeter nach oben, damit sie zwischen blauen, roten oder schwarzen Pisten je nach Belieben wählen können, um dann insgesamt 10-15 Minuten Abfahrt zu genießen.<sup>99</sup>

Der Convenience-Gedanke des Mountainbikens und der damit verbundene unkomplizierte und einfache Zugang auch für Einsteiger war also von Anfang an Priorität für die Entwicklung des Bikeparks, um ihn rentabel zu machen. In der Analyse des Bikeshops und des Verleihs der Downhillbikes und der ökonomischen Betrachtung des Bikeparks soll dies verdeutlicht werden.

Sowie es im Winter für die spezielle Zielgruppe der Parkfahrer eine Homepage gibt, gibt es auch eine Homepage für die Mountainbiker im Sommer als Szene und spezielle Zielgruppe von Hafjell. Ein wichtiger Bestandteil hier ist das Social Media Marketing, da der Bikepark so in direktem Kontakt mit seinen Kunden steht, Fragen beantworten und Feedback erhalten kann.<sup>100</sup>

Die Mountainbikeszene ist eine Community, die hauptsächlich das Internet nutzt um in Kontakt zu bleiben, und so wie das Fahren in Hafjell anfänglich an den Wochenenden über das Internet und Telefonketten organisiert wurden, wird heute immer noch das Social Media Marketing genutzt, um mit den engsten Kunden in direktem Kontakt zu stehen. Dabei werden sowohl eine Facebookgruppe als auch ein Blog angeboten.<sup>101</sup>

Eine weitere Betrachtung des Social Media Marketing soll im Kapitel Differenzierter Einsatz von Medien zur Ansprache aller potentiellen Kunden erfolgen.

---

<sup>97</sup> Vgl. Pedersen [2011], S. 75.

<sup>98</sup> Vgl. Olsen [2005], S. 87f.

<sup>99</sup> Vgl. o.V. [2011e], S. 88.

<sup>100</sup> Vgl. Weinberg [2010], S. 7f.

<sup>101</sup> Vgl. Pedersen [2011], S. 78.

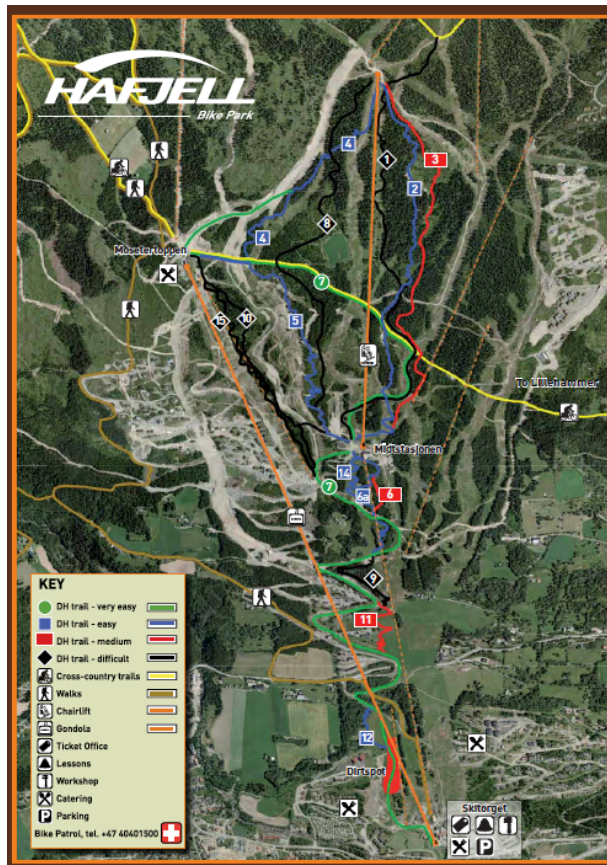


Abbildung 1. Karte des Bikeparks (Quelle o.V., [2011e], S. 85.)

### 3.4. Der Einsatz von Medien in Hafjell

Das Hafjell Alpinsenter nutzt ein breites Spektrum an Medien um sich für alle seine Zielgruppen entsprechend zu präsentieren. Die verschiedenen Zielgruppen erfordern eine spezifische Ansprache durch bestimmte Medien und dies leistet Hafjell.

Als Zielgruppen sollen hier die Skifahrer und Familien als breitgefächerte Zielgruppe gesehen werden, die Snowboarder und Parkfahrer als Szene und somit spezielle Zielgruppe, bei der besonders der Lifestyle im Vordergrund steht, und im Sommer die ambitionierten Szene-Mountainbiker als eine Zielgruppe und die Anfänger und Familien als weitere Zielgruppe des Bikeparks, welche alle eine verschiedene mediale Ansprache verlangen.<sup>102</sup>

Es werden sowohl above-the-line Medien genutzt wie eine eigene Homepage oder ein Kinospot für den Bikepark in den umliegenden Städten, als auch below-the-line Medien wie Marketingevents, Public Relations und Social Media Marketing.

Die Homepage von Hafjell, Hafjell.no ist für die Ansprache der Familien, Touristen und Einsteiger in den MTB-Sport gedacht. Der Content wird entsprechend dem Sommer

<sup>102</sup> Vgl. Pedersen [2011], S. 80f.

und dem Winter angepasst und somit an die spezifischen Anforderungen in der jeweiligen Saison gestaltet. Eine weitere Analyse erfolgt im Kapitel: Differenzierter Einsatz von Medien zur Ansprache aller potentiellen Kunden.

Für die Snowboarder und Parkfahrer gibt es eine eigene Homepage, die über alle Informationen zum Snowboardpark auf hafjellparken.no informiert. Ein Blog auf der Homepage informiert über den Progress im Park beim Bau von neuen Rampen, Öffnungszeiten oder Events.

Weiterhin gibt es Links auf der Homepage zu Social Media wie Facebook und Twitter, welche einen direkten Kontakt mit der Zielgruppe ermöglichen und so zum bedarfsorientierten Zielgruppenmarketing beitragen.<sup>103</sup>

Ebenso wie es eine eigene Homepage für die Snowboarder und Parkfahrer gibt, gibt es sie auch für die Mountainbiker als eigene Zielgruppe mit der Webadresse hafjellbikepark.com. Hier informiert ein Blog ebenfalls über den Progress beim Streckenbau im Park und ist eine wichtige Informationsquelle für die Mountainbiker. Weiterhin werden Videos des Parks präsentiert und Streckenkarten sind verfügbar. Auch der Bikepark setzt auf den direkten Kontakt zu seinen Kunden und ist im Social Media Bereich auf Facebook mit einer Gruppe vertreten. Eine genauere Betrachtung erfolgt im weiteren Verlauf der Arbeit.

Events spielen für das Marketing als below-the-line Medien in Hafjell eine große Rolle, sowohl im Winter als auch im Sommer.

Das größte Event im Winter waren die olympischen Winterspiele im Jahr 1994 und von der Erfahrung und der Austragung profitiert Hafjell noch heute.

Weiterhin wurden mehrere World Cups im Riesenslalom und Slalom ausgetragen, dazu norwegische und dänische Meisterschaften.<sup>104</sup>

Natürlich profitiert auch der Bikepark von dieser Erfahrung mit der Austragung von Großevents. Seit 2005 und der Eröffnung des Bikeparks hat es eine stetige Entwicklung bei der Austragung von Events gegeben: vom norwegischen Cup über die skandinavischen Meisterschaften im Downhill und die Europameisterschaft im Jahr 2010 bis zum World Cup im Jahr 2012.<sup>105</sup> Als besonderes Event mit enormem medialen Feedback in der Mountainbikeszene steht das Freeride-Event ANTI Days of Thunder über allen bisher ausgetragenen Events, deswegen erfolgt eine detaillierte Analyse der Medienresonanz mit Bedeutung für Hafjell in der Mountainbikeszene ab Seite 35.

---

<sup>103</sup> Vgl. Schertler [2006], S. 30.

<sup>104</sup> Vgl. Olsen [2005], S. 110.

<sup>105</sup> Vgl. Bjørnhaug [2010], S. 4.

Hierbei spielen die Printmedien und damit die Fachmagazine auf der einen Seite, als auch die Internetforen auf der anderen Seite eine große und bedeutende Rolle für die Verbreitung der Informationen innerhalb der Mountainbikeszene und das Marketing in Hafjell berücksichtigt dies. Viele Bikemagazine berichteten über die ANTI Days of Thunder.

Anzeigen schaltet der Hafjell Bikepark ausschließlich im norwegischen Magazin Terrensykkel.<sup>106</sup> In Reisemagazinen, die Familien ansprechen sollen, wird eine softere Ansprache gewählt und die familienfreundlichen Seiten des Parks dargestellt. Die extremeren und somit die Mountainbiker ansprechenden Artikel werden von den Fachmagazinen erstellt, wenn Redakteure Hafjell besuchen.<sup>107</sup> Eine genauere Betrachtung dieses gezielten Marketings erfolgt im weiteren Verlauf der Arbeit.

Im Folgenden soll der Bikepark zunächst ökonomisch betrachtet werden und aufgezeigt werden, welche Bedeutung der Verleih der Downhillbikes ausmacht und somit der Convenience-Gedanke der Outdoorsportarten.

### **3.5. Eine ökonomische Betrachtung des Bikeparks und dessen Entwicklung**

#### **3.5.1. Ökonomische Betrachtung des Bikeshops und des Bikeverleihs.**

Im Sommer steht nur der Bikeshop/Skishop als zentrale Verkaufsfläche und Ausleihstation bereit. Hier sind auch die Gondeltickets und damit der Eintritt in den Park erhältlich.

Der Bike/Skishop wird jeden Winter und jeden Sommer entsprechend den saisonalen Ansprüchen umgebaut. Für den Sommer werden die Fahrradständer und Regale installiert. Die Spezialwerkzeuge für die Fahrradwerkstatt müssen wieder aufgehängt und installiert werden. Im Bikeshop können auch die Bikes entliehen werden.

Die Fahrräder, Helme und Protektoren werden den Winter über in einem der Lagerräume von Hafjell eingelagert und für den Sommerbetrieb wieder hervorgeholt und zum Verkauf bzw. Verleih bereitgestellt.

Im Winter stehen zusätzlich noch eine Information zum Ticketverkauf zur Verfügung und es gibt noch einen weiteren Shop, der Zubehör für die Ski- und Snowboardfahrer verkauft. Außerdem wird im Winter ein Skischule betrieben.

---

<sup>106</sup> Vgl. Schertler [2006], S. 30.

<sup>107</sup> Vgl. Pedersen [2011], S. 80.



Die räumliche Nutzung im Sommer fällt also kleiner aus, als die Nutzung der Räumlichkeiten im Winter.

Einen großen Erfolgsfaktor im Bikepark macht der Verleih der 75 Downhillbikes aus. In Deutschland ist dieses Konzept noch nicht so weit vorangeschritten und der Verleih macht in vielen Bikeparks nur einen geringen Teil aus, aber in Hafjell wurde, durch das Konzept des Streckenbaus und der Ausrichtung auch auf Familien und Firmen, damit ein großer Erfolg erzielt. Im Jahr 2010 erzielte der Hafjell Bikepark mit dem Bikeverleih einen Umsatz von ca. 220.331 Euro.<sup>108</sup> Darin eingeschlossen ist die Vermietung der Bikes zu einem Tagespreis von ca. 93,75 Euro inklusive Protektoren und der Verkauf der Bikes aus dem Vorjahr, welche zu einem Preis von ca. 1.687,50 Euro pro Stück in der folgenden Saison verkauft werden.

Im Jahr 2010 wurde jedes der 70 Downhillbikes ca. 26 Tage in der Saison vermietet, welche gemessen an den Öffnungszeiten des Lifts und der Gondel 85 Tage hatte. Damit wurde ein Bike ca. 0,3 mal am Tag verliehen oder von den 70 Bikes jeden Tag ca. 21 Stück. Dies entspricht einem Tagesumsatz von 1.968,75 Euro mit der Vermietung der Leihräder, dazu müssen noch die Tageskarten gezahlt werden, die erworben werden, welche noch mal hochgerechnet 643,13 Euro ausmachen. Somit wird alleine durch die Leihräder ein Tagesumsatz von 2.611,88 Euro erzielt wird.<sup>109</sup>

Weiterhin verkaufte der Bikeshop Kleidung und Fahrradteile, bei denen zusammen ein täglicher Umsatz von ca. 1.586,57 Euro erzielt wurde.

Insgesamt unter Berücksichtigung aller Angebote, wie dem Verleih der Bikes, dem Verkauf von Fahrradteilen, dem Verkauf von Kleidung, dem Verkauf von Liftkarten, den Einnahmen von Reparaturen in der Werkstatt, etc. machte der Bikepark im Jahr 2010 im Durchschnitt einen täglichen Umsatz von 8.168,9 Euro gerechnet an den 85 Öffnungstagen.

### **3.5.1. Weitere ökonomische Betrachtung des Bikeparks**

Das Konzept Bikepark ist eine aufstrebende Geschäftsidee und die Zahlen von Hafjell unterstreichen das. Das Ausleihen der Downhillbikes und der Verkauf der gebrauchten Bikes aus dem Vorjahr haben im Jahr 2008 einen Umsatz von 188.487,77 Euro erzielt. Im Jahr 2009 lag dieser Umsatz schon bei ca. 223.703,68 Euro. Dies ist eine Steigerung um 18,68 Prozent des Umsatzes zum Vorjahr.<sup>110</sup>

---

<sup>108</sup> Vgl. o.V. [2010], S. 95.

<sup>109</sup> Vgl. o.V. [2010], S. 95.

<sup>110</sup> Vgl. o.V. [2010], S. 95.

Der Gesamtumsatz des mountainbikebasierten Verkaufs, ohne den Verkauf von Einzeltickets, lag im Jahr 2008 bei ca. 474.813,92 Euro und im Jahr 2009 bei ca. 514.710,53 Euro. Dies ist eine Steigerung um 8,4 Prozent vom Jahr 2008 zu 2009. Der gesamte Umsatz des Bikeparks und darin mit eingeschlossen der Ticketverkauf hat eine geringere Steigerung gegenüber dem Vorjahr. Die Steigerung lag nur bei drei Prozent von ca. 611.516,10 Euro zu ca. 630.163,22 Euro.<sup>111</sup>

Dieser geringere Gesamtumsatz lässt sich durch den Rückgang des Verkaufs an Einzeltickets und somit Tagesbesuchern erklären. Hierzu kann die Tabelle auf der nächsten Seite betrachtet werden. Vom Jahr 2005 an und somit nach dem Bau der Gondel ist der Umsatz der Einzeltickets bis auf ca. 136.702,17 Euro im Jahr 2008 gestiegen. Im Jahr 2009 machte der Einzelverkauf dann einen Rückgang um minus 15,54 Prozent auf ca. 115.453,07 Euro.<sup>112</sup>

Bei den bikeparkbasierten Ticketverkäufen gab es eine Steigerung um ca. 20 Prozent, wobei hier der Verkauf von 2 Tageskarten oder Mehrtageskarten deutlich zunahm. Dies liegt an den Öffnungszeiten des Parks, da dieser hauptsächlich an Samstagen und Sonntagen geöffnet ist, reisen die Mountainbiker oft über das Wochenende an. Der Verkauf der Mehrtageskarten zeigt somit auch, dass viele der Mountainbiker in Oyer und Umgebung übernachten, um zwei oder mehr Tage im Bikepark fahren zu gehen. Somit hat der Bikepark auch eine positive Auswirkung auf die umliegende Hotellerie und generiert weitere Einnahmen für Oyer durch die Vermietung von Hotelbetten und Ferienhäusern.<sup>113</sup>

Um die enorme Entwicklung des Bikeparks darzustellen, bietet sich an, die Zahlen aus dem ersten Jahr in 2005, welches einen Umsatz von ca. 15.247,37 Euro erzielte, zum Jahr 2009 zu vergleichen, welches einen 33fachen Umsatz erzielte von ca. 514.710,53 Euro.<sup>114</sup>

Der Bikepark entwickelt sich seit 2005 also konstant weiter und das Angebot an Leihmountainbikes und Strecken wächst jährlich, was sich auch im Umsatz widerspiegelt.

Das Angebot für normale Touristen wird nur wenig ausgebaut. Dadurch gibt es hier einen Rückgang beim Verkauf von Einzeltickets, da der Berg für Tagestouristen ohne spezifisches Interesse am Mountainbiken nur zum Wandern attraktiv ist, ausgenommen eines Spielplatzes und eines Cafes an der Bergstation der Gondel.

---

<sup>111</sup> Vgl. o.V. [2010b]. S. 94.

<sup>112</sup> Vgl. o.V. [2010b]. S. 94.

<sup>113</sup> Vgl. o.V. [2010e]. S. 92.

<sup>114</sup> Vgl. o.V. [2010b]. S. 94.

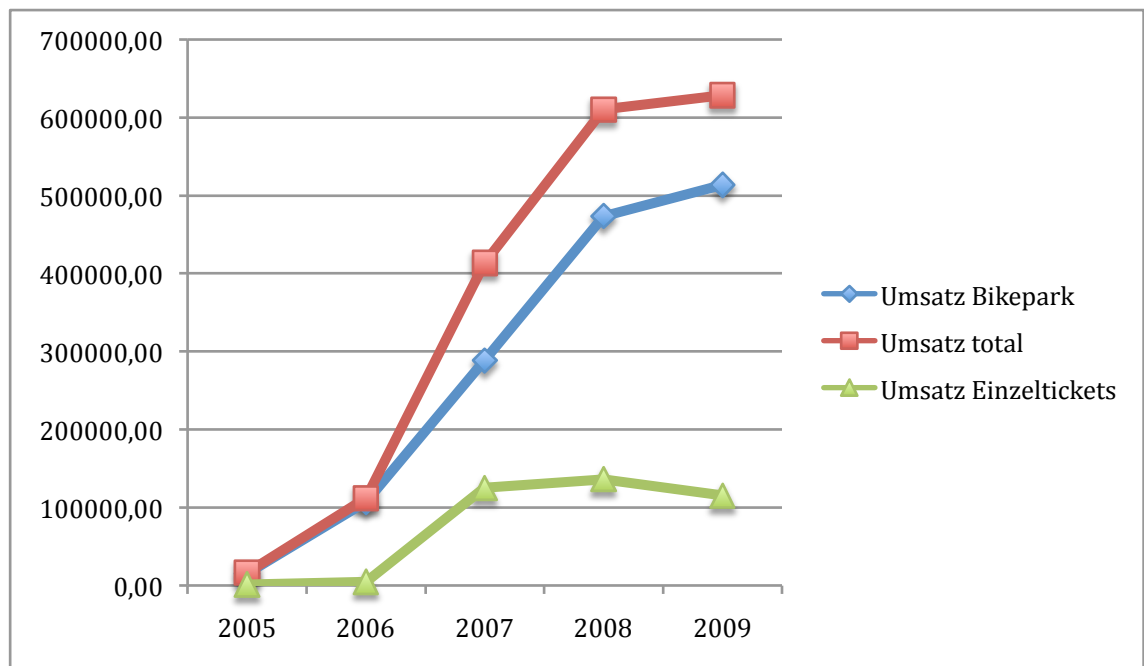


Tabelle 1: Umsatz des Bikeparks in Euro vom Jahr 2005 bis zum Jahr 2009 (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an o.V. [2010b], S. 94.)

### 3.5.2. Vergleich der Besucher in Hafjell im Sommer und im Winter

Um eine Möglichkeit der Einordnung des Sommerbetriebs im Vergleich zum Winterbetrieb in Hafjell zu geben, sollen hier die Zahlen der Besucher über die Entwicklung der Monate hinweg verglichen werden.

Ein hundertprozentiger Vergleich lässt sich nicht liefern, da der Sommerbetrieb nur ca. 17 Wochen läuft und der Winterbetrieb dagegen 22 Wochen, also über 5 Wochen mehr.<sup>115</sup> Zudem trägt der Winterbetrieb mit seinen komprimierten Schneedecken und der künstlichen Schneeproduktion zur Verzögerung des Sommerbetriebs bei.

Anhand der Zahlen wird aber deutlich, wieso der Winterbetrieb eine wesentlich größere Rolle für Hafjell und Skigebiete im Allgemeinen spielt.

Die Y-Achse von Tabelle zwei und drei beschreibt die Besucherzahl und die X-Achse den Zeitverlauf in Monaten.

Wobei im Oktober 2008 kein Sommerbetrieb mehr stattfand und im Oktober 2009 nur eine Woche.

Im Sommer ist zu erkennen, dass der Juli der wichtigste Monat ist und 7122 Besucher im Jahr 2009 kamen und sogar 8982 im Jahr 2008 und das Besucherwachstum sich in den Monaten danach etwas abschwächt.<sup>116</sup>

<sup>115</sup> Vgl. o.V. [2010d], S. 96ff.

<sup>116</sup> Vgl. o.V. [2010d], S. 102f.

Im Vergleich zu Tabelle eins lässt sich auch der Rückgang des Verkaufs von Einzeltickets erkennen, deswegen liegt die rote Kurve etwas unterhalb der blauen Kurve, da im Sommer 2009 weniger Tagesgäste kamen und so insgesamt 588 Gäste weniger die Gondel beziehungsweise den Bikepark besuchten als im Vorjahr.

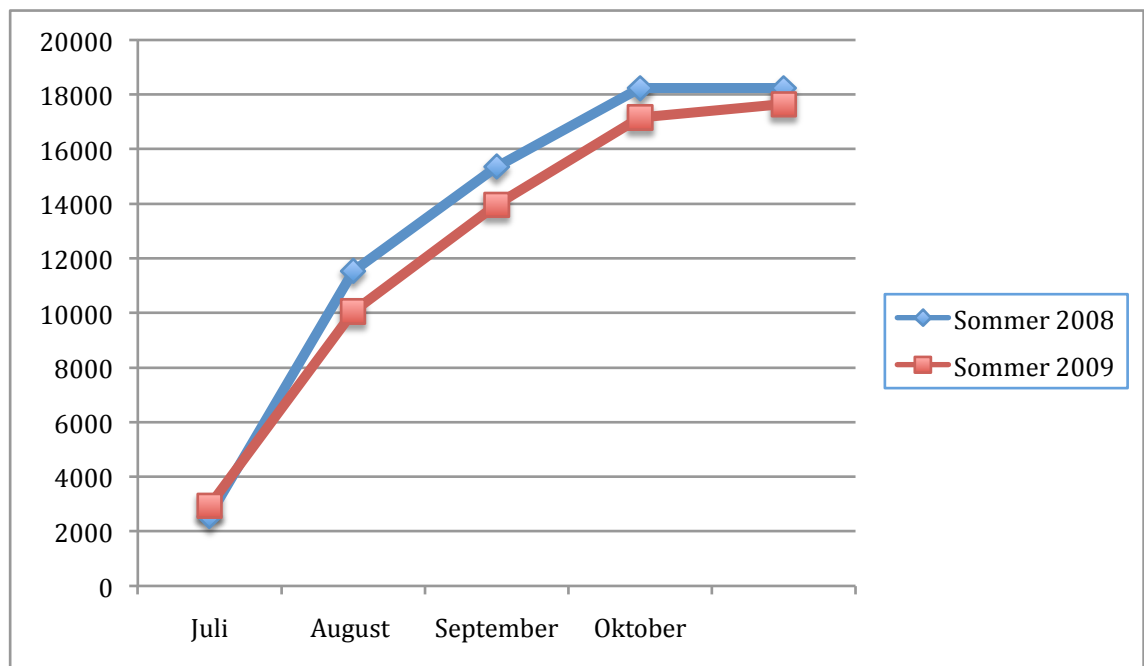


Tabelle 2: Besucherzahlen der Sommersaison 2008 und 2009 (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an o.V. [2010d], S. 102ff.)

Im Vergleich zum Winter ist der Sommer ein Nebengeschäft, was an den Besucherzahlen in Tabelle drei deutlich wird. Schon im ersten Monat des Winterbetriebs werden die Besucherzahlen des Sommers überstiegen. Sowohl im Winter 08/09 als auch im Winter 09/10 wurden die Gesamtbesucherzahlen des Sommers im Winterbetrieb am 23. Dezember erreicht und die Wintersaison geht bis April.

Insgesamt sind die Besucherzahlen auch in beiden Jahren in der Wintersaison rund 21 mal höher als im Sommer, mit einer totalen Besucherzahl von 382.282 Besuchern im Winter 08/09 und 364.664 Besucher im Winter 09/10.

Die Besucherzahlen im Sommer 2008 machen zu den Besucherzahlen im Winter 2008/2009 rund 4,77 Prozent aus und die Zahlen aus dem Sommer 2009 zum Winter 2009/2010 rund 4,84 Prozent.<sup>117</sup>

Der Sommerbetrieb macht zwar nur einen kleinen Teil des Gesamtgeschäfts aus, aber es ist immerhin ein Schritt in die richtige Richtung für Hafjell, um auch im Sommer Einnahmen zu generieren und ein attraktives Sommerangebot mit dem Bikepark zu

<sup>117</sup> Vgl. o.V. [2010d], S. 96ff.

schaffen, und das nicht nur für Mountainbikefanatiker sondern auch für Familien und Beginner und somit für ein breiteres Publikum.

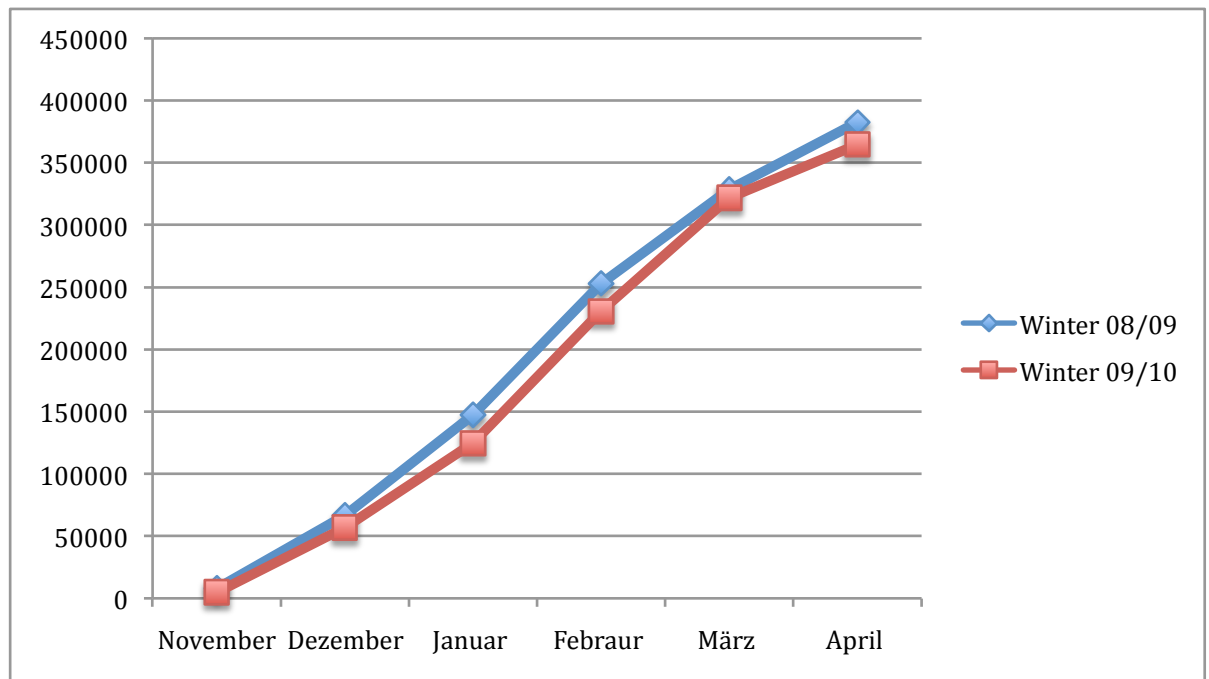


Tabelle 3: Besucherzahlen der Wintersaison 08/09 und 09/10 (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an o.V. [2010d], S. 96ff.)

### 3.6. Vergleich der infrastrukturellen Nutzung im Sommer und im Winter in Hafjell

#### 3.6.1. Vergleich des Gondel- und Sesselliftbetriebs

Im Winter sind alle 14 Sessellifte und die Gondel in Betrieb, um Ski- und Snowboardfahrer zu befördern.

Im Sommer werden nur die Gondel und der Expresslift zwei benutzt.<sup>118</sup>

Siehe hierzu auch Abbildung 1.

Für den Sommerbetrieb werden an jedem zweiten Sessel des Sessellifts 2 Schienen rechts und links für die Bikes angeschraubt, die es den Mountainbikern ermöglichen, ihre Bikes selber ein- und auszuhängen. Ziel hierbei war es, ein System zu finden, das kein zusätzliches Personal an der Bergstation benötigt, welches die Fahrräder aushängen muss, um Kosten zu sparen.

Bei der Gondel werden die Bikes mit in die Kabine genommen und die Kabinen bieten so Raum für insgesamt 2 Fahrer mit Bikes.

---

<sup>118</sup> Vgl. o.V. [2011e], S. 88.

Gondel und Sessellift wurden vom 4. bis 26. Juni 2010 nur am Wochenende betrieben, zwischen dem 27. Juli und dem 21. August 2010 wurden Gondel und Sessellift jeden Tag betrieben. Montags war allerdings nur die Gondel in Betrieb und ab dem 27. August wurden Gondel und Sessellift wieder nur am Wochenende betrieben, bis zum 9. Oktober 2010.<sup>119</sup>

Die Einschränkung des reinen Wochenendbetriebs findet statt, da unter der Woche noch nicht genügend Mountainbiker nach Hafjell kommen, als dass sich der tägliche Betrieb von Gondel und Sessellift lohnen würde.

Die Mountainbikesaison in Hafjell besteht also aus vier Monaten und insgesamt 85 Tagen Bikeparkbetrieb.<sup>120</sup> An dieser Einschränkung kann man aber deutlich die Ausbaufähigkeit des Parks erkennen.

Wenn es gelingen würde, so viele Besucher nach Hafjell zu locken, dass der Park auch unter der Woche betrieben werden kann, wäre ein großer Fortschritt erreicht und ein weiterer Schritt in Richtung der gewinnbringenden Nutzung der Sommersaison in Wintersportgebieten.

In Winterberg ist dieser Schritt schon erreicht und der Bikepark Winterberg im Sauerland ist vom 8. April bis zum 6. November 2011 geöffnet. Die Öffnungszeiten sind täglich von 10:00 bis 18:00 Uhr. Am Wochenende und an Feiertagen ist der Sessellift sogar schon ab 9:00 Uhr morgens in Betrieb. Hier kann man den Vorteil einer zentralen Lage im europäischen Raum erkennen. Eine weitere Ausführung erfolgt im Verlauf der Arbeit.<sup>121</sup>

Zum Vergleich in Hafjell sind im Winter von November bis April die Gondel und die 14 Sessellifte des Hafjell Skigebiets täglich in Betrieb.<sup>122</sup>

Normalerweise sind im Winter die Lifte von 9:30 Uhr bis 16:30 Uhr geöffnet, aber zwischen dem 21. Dezember und dem 1. April 2011 sind Dienstag, Mittwoch und Donnerstag die Lifte bis 20:00 Uhr in Betrieb.<sup>123</sup>

Der nächste Abschnitt liefert einen Vergleich bezüglich der Dimension der Mountainbikestrecken und Skipisten, um die simultante Nutzung als Skigebiet und Bikepark zu erläutern und um darzustellen, dass sich die Nutzung nicht gegenseitig ausschließt. Die Bikeparkstrecken können neben den Skipisten entstehen, da sie hauptsächlich durch den Wald gebaut werden und so in den Waldstücken neben den Skipisten angelegt werden können. Des Weiteren nehmen sie nicht so viel Platz in

---

<sup>119</sup> Vgl. o.V. [2011e], S. 88.

<sup>120</sup> Vgl. o.V. [2011e], S. 88.

<sup>121</sup> Vgl. o.V. [2011o].

<sup>122</sup> Vgl. o.V. [2011d], S. 84.

<sup>123</sup> Vgl. o.V. [2011d], S. 84.

Anspruch wie eine planierte und ausgebaute Skipiste und eine Rodung ganzer Waldschneisen, wie sie für Skipisten üblich ist, muss für Mountainbikestrecken nicht vorgenommen werden.

Die maschinell gebauten Strecken sind maximal drei bis vier Meter breit und nur auf dieser Breite müssen Bäume gefällt werden. Ein Großteil der natürlichen Strecken ist aber auch nur eineinhalb bis zwei Meter breit und es müssen nur einzelne Bäume, die ein flüssiges Befahren der Strecke verhindern, gefällt werden.

Somit sind die Mountainbikestrecken wesentlich umweltschonender als Skipisten und eine simultane Nutzung von Skigebiet und Bikepark schließt sich nicht aus.

### **3.6.2. Vergleich des Fuhrparks und der Nutzung der Infrastruktur im Sommer und im Winter**

Für den Sommer besteht der Fuhrpark aus 2 Fahrzeugen, die über Allradantrieb verfügen, ein Toyota PickUp und ein Mitsubishi L 300. Darüber hinaus einem Yamaha Rhino für die Bikepatrouille und einem ATV.

Mit dem Pickup und dem L300 können schwere Gegenstände und Lasten transportiert werden, die für die Streckenpflege benötigt werden.

Mit dem ATV ist es möglich sich schnell im Gelände zu bewegen, wenn dies von Nöten ist und beispielsweise mehrere Streckenabschnitte kontrolliert werden müssen, oder wenn Kamerateams oder Fotografen vor Ort sind, kann man schnell den Standort mit Equipment und Team wechseln.

Der gesamte Fuhrpark von Hafjell besteht aus weit mehr Fahrzeugen.

Im Winter gibt es zwischen 12 und 15 Pistenraupen, um die Skipisten zu pflegen. Dazu gibt es noch ca. 6 bis 7 PKWs.

Dies zeigt, dass auch die benötigte Fahrzeugflotte im Sommer wesentlich geringer ausfällt, als die benötigten Fahrzeuge im Winter und die Investitionssumme die man für eine Pistenraupe benötigt, ausreicht, um alle Fahrzeuge für den Sommer zu kaufen.

### **3.6.3. Die Gastronomie im Vergleich**

In Hafjell gibt es 11 Gastronomiebetriebe und 6 davon sind direkt an den Winter in Hafjell gebunden, da sie im Skigebiet liegen oder von dessen Betrieb abhängig sind.

Das Cafe 94, Ryk & Reis und Woody's Bar and Afterski sind an der Talstation der Gondel gelegen und dort herrscht sowohl im Winter als auch im Sommer der größte

Durchgangsverkehr. Das Cafe 94 ist an die täglichen Öffnungszeiten des Winterbetriebs gebunden und wird im Sommer nicht geöffnet.<sup>124</sup>

Ryk & Reis ist die Afterski Location in Hafjell und ist im Winter jeden Tag ab 13 Uhr geöffnet und schließt um 3 Uhr. Auch das Ryk & Reis ist im Sommer nicht geöffnet und wird im Sommer nur für bestimmte Events in Hafjell genutzt, wie das Opening oder Closing Wochenende des Bikeparks.<sup>125</sup>

Woody's Bar und Afterski ist im Winter jeden Tag von 10:30 Uhr bis 1:00 Uhr geöffnet. Das Woody's ist im Gegensatz zu den anderen an der Talstation gelegenen Betrieben auch im Sommer geöffnet. Im Sommer ist es an den Betrieb des Bikeparks gebunden.<sup>126</sup>

Das Olympiatunet, Paviljongen und Fjellkiosken sind Gastronomie, die im Skigebiet gelegen ist und somit an dessen Öffnungszeiten gebunden ist.

Der Olympiatunet und Fjellkiosken sind im Sommer nicht geöffnet. Der Fjellkiosken liegt außerhalb des Bikeparks im Sommer und der Olympiatunet wäre an sich als Betrieb zu groß für den Sommer. Deswegen hat im Sommer nur der Paviljongen direkt neben der Bergstation der Gondel geöffnet und ist auch an die Betriebs- und Öffnungszeiten des Bikeparks gebunden.<sup>127</sup>

Es gibt noch fünf weitere Restaurants in Oyer/ Hafjell. Diese sind nicht direkt an das Skigebiet gebunden und sind in Tallage, zentral im Ort oder aber im Zentrum der Hafjelltoppen-Anlage gelegen.

Vier davon sind auch im Sommer geöffnet, aber haben wohl trotzdem ihr Hauptgeschäft im Winter. Ein Elgen Restaurant ist im Sommer geschlossen.<sup>128</sup>

#### **4. Analyse der ANTI Days of Thunder als Marketingevent für den Hafjell Bikepark**

Im Folgenden sollen die Days of Thunder auf ihre Marketingfunktion für Hafjell analysiert werden und des Weiteren soll dargestellt werden, wie Hafjell durch die ANTI Days of Thunder von einem reinen Ski/ Mountainbikegebiet zu einem weltweit positiven Image in der Mountainbikeszene geworden ist.

Der Name ANTI steht für die Personen, die hinter der Umsetzung des Events standen.

---

<sup>124</sup> Vgl. o.V. [2011d], S. 87.

<sup>125</sup> Vgl. o.V. [2011d], S. 87.

<sup>126</sup> Vgl. o.V. [2011d], S. 87.

<sup>127</sup> Vgl. o.V. [2011d], S. 87.

<sup>128</sup> Vgl. o.V. [2011d], S. 87.



A steht für Andreas Braaten, N steht für Niels Windtfeld, T steht für Trond Hansen und I steht für Denis Andresen, weil er so dünn ist.

Days of Thunder ist der Name des sechstägigen Events, welches im Hafjell Bikepark stattfand, und zu dem 2008 und 2009 jeweils 20 der weltweit besten Fahrer aus der Mountainbike Gravity Szene kamen, um einen der unkonventionellsten Wettbewerbe zu bestreiten, den es in der Mountainbikeszene bis dahin gegeben hat.<sup>129</sup>

Die Fahrer wurden in Teams nach ihrer Herkunft unterteilt.

Team Nordeuropa bestand aus Timo Pritzel (Ger), Benny Korthaus (Ger), Sam Reynolds (UK) und Grant Fielder (UK). Team Schweden war zusammengesetzt aus Martin Söderström (Swe), Linus Sjöholm (Swe), Jon Alm Högman (Swe) und Nisse Örnjäger (Swe). Team Norwegen bestand aus Trond Hansen (Nor), Niels Windfeldt (Nor), Mads Andre Haugen (Nor) und Kristoffer Haugland (Nor). Das nordamerikanische Team bestand aus Thomas Vanderham (Can), Jordie Lunn (US), Eric Porter (US) und dem Neuseeländer Kelly McGarry (NZ) und zuletzt war ein südeuropäisches Team zusammengesetzt aus Pierre Eduard Ferry (Fra), Yannick Granieri (Esp), Lluís Lacondeguy (Esp) und Zakarias Blom Johansson (Nor).

Für den Initiator der ANTI Days of Thunder, Niels Windfeldt, der selber Mountainbikeprofi ist, stand nicht der Wettbewerbsgedanke im Vordergrund, so wie es auf den meisten anderen Events der Fall ist, sondern das gemeinsame Fahren mit Freunden.<sup>130</sup>

Die ANTI Days of Thunder waren über sechs Tage angesetzt und nur jeden zweiten Tag gab es einen Contest in den drei verschiedenen Disziplinen Race, Slopestyle und Dirt Jump. Die restlichen drei Tage waren Freizeit und dazu gedacht, zusammen das Radfahren zu genießen. Der Spaß und die ungezwungene Atmosphäre sollten bei diesem Event im Vordergrund stehen und oft erzielten Extremsportler bei solchen Events bessere Ergebnisse oder probieren eher einen neuen Trick aus, als bei Contests, bei denen der Druck zu gewinnen im Vordergrund steht. Die anderen Sportler sind dabei wichtiger Bestandteil und helfen das Limit zu pushen, wie man in der Fachsprache sagt. Gemeinsam wird etwas Neues ausprobiert oder man erfährt mentale Hilfe durch die anderen Fahrer, bei dem Versuch etwas Neues zu wagen.<sup>131</sup>

Weiterhin waren für die sechs Tage drei professionelle Fotografen und drei Filmteams engagiert, die das ganze Geschehen auf Bild und Ton festhalten sollten.

---

<sup>129</sup> Vgl. Maine [2009].

<sup>130</sup> Vgl. Maine [2009].

<sup>131</sup> Vgl. Opachowski [2000], S. 115

Die ungezwungene Atmosphäre wurde für die 20 Profifahrer bei den ANTI Days of Thunder geschaffen, damit daraus ein Marketingevent entsteht, bedarf es aber noch weiterer Voraussetzungen.

Hier soll eine Abgrenzung zum Sponsoring erfolgen, da die Begriffe Marketing und Sponsoring oft gleichbedeutend gebraucht werden. Auch wenn die ANTI Days of Thunder von der ANTI Crew initiiert und ausgetragen wurden, war der Bikepark, mit der Bereitstellung des Geländes und dem Bau der Sprünge, maßgeblich an der Umsetzung beteiligt, was ihn zu einem Teil des Umsetzungsteams macht. Sponsoringevents werden meist ohne den Sponsor geplant und könnten auch ohne ihn durchgeführt werden. Hier erfolgt die Abgrenzung also über das Involvement und das Ziel der Marken- und Unternehmenskommunikation mit der Umsetzung und Planung des Events.<sup>132</sup>

Um noch eine genauere Eingrenzung der Eventart der ANTI Days of Thunder zu schaffen soll eine Betrachtung nach den Eventarten des Forum Marketing- und Eventagenturen erfolgen. Die ANTI Days of Thunder können danach als Event der Kategorie Business to Public betrachtet werden, bei dem durch die Zusammenarbeit der Fotografen und Fahrer als Meinungsbildner ein großes mediales Feedback ausgelöst wurde und so ein Image für die ANTI Days of Thunder und indirekt auch für Hafjell entstanden ist. Das Marketing der ANTI Days of Thunder soll hier also als Ansprache einer großen Masse zum Ziel der Marken-, Image- und Unternehmenskommunikation für den Hafjell Bikepark gesehen werden als Zusammenarbeit des Bikeparks, der Fotografen und der ANTI Crew.<sup>133</sup>

Für die Mountainbikeszene sind solche Events wichtig, da sich der Fokus um die Meinungsführer dreht und das Aufeinandertreffen so vieler Meinungsführer zu einer progressiven Entwicklung führt, über die medial berichtet werden kann und muss.<sup>134</sup>

Das gesamte Setup des Events mit den Sprüngen und dem landschaftlichen Hintergrund wurde von drei Gruppen geschaffen, um das maximale Potential aus dem Foto- und Videomaterial herausholen zu können. Hierbei war es wichtig, dass alle Bezugsgruppen miteinbezogen wurden, damit das bestmögliche Ergebnis eingefahren werden konnte.<sup>135</sup> Snorre Pedersen war für die Umsetzung und den Bau der Sprünge zuständig. Hiermit konnte er unmittelbar durch das Event seine Produktions- und Unternehmensleistung darstellen, die in einem Bikepark geleistet wird: der Streckenbau.<sup>136</sup>

---

<sup>132</sup> Vgl. Holzbaur, Jettinger, Knauss, Moser, Zeller [2005], S. 99.

<sup>133</sup> Vgl. o.V. [2011g].

<sup>134</sup> Vgl. Schertler [2006], S. 46.

<sup>135</sup> Vgl. Graham [2001], S. 220f.

<sup>136</sup> Vgl. Winkler [2011], S. 23.

Trond Hansen, der in der Szene weltweit bekannte norwegische Mountainbikeprofi, vertrat beim Bau des Setups die Fahrerseite und Mattias Fredriksson und Joakim Andreassen behielten, als Fotografen, beim Bau immer den perfekten Hintergrund für die Fotos und das Videomaterial im Auge.

Die ANTI Days of Thunder waren kein Event, das Tausende von Zuschauern anlocken sollte, sondern eine Event, das hohe mediale Aufmerksamkeit erzielen sollte.

Das Interesse der Magazine kam schon allein durch das unkonventionelle Konzept auf und dieses, kombiniert mit 20 der besten Mountainbikefahrer der Welt und einer entsprechenden Menge an guten Fotos und Videomaterial, machte es für Mountainbikemagazine auf der ganzen Welt unerlässlich, über dieses Event zu berichten.

#### **4.1. Grundlage für die mediale Verbreitung**

Worin liegt nun der Imageeffekt für Hafjell? Für Szenen gibt es Treffpunkte und für die Mountainbikeszene sind dies unter anderem Bikeparks, da dort dem Sport nachgegangen und das Hobby ausgelebt werden kann. Weiterhin sind Events als Medien und Treffpunkte für die Szene zum Praktizieren des Lifestyles wichtiger Bestandteil. Die Kombination von Event und Treffpunkt hebt den Treffpunkt in besonderer Weise aus dem Angebot anderen Treffpunkten hervor.<sup>137</sup> Der Hafjellbikepark war zwei Mal Austragungsort der ANTI Days of Thunder und diese haben großes mediales Interesse in der Mountainbikeszene bekommen.

Die ANTI Days of Thunder waren das erste internationale Event, welches im Hafjell Bikepark stattfand und somit der erste Auftritt des Hafjell Bikeparks in der internationalen Mountainbikeszene. Das Feedback der Fahrer war durchweg positiv und dies spiegelt sich auch in den Artikeln wider. Für die Mountainbikeszene übernehmen die Profifahrer hierbei die Rolle der Meinungsbildner und Marktbeeinflusser und durch ihr Feedback wird von Anfang an ein positives Bild des Bikeparks in den Köpfen der Rezipienten geschaffen.<sup>138</sup>

Was den Profis gefällt und von ihnen für gut befunden wird, wird allgemein hin auch als gut akzeptiert. Dies ist nicht nur im MTB-Sport so, sondern wurde auch schon früher im Bereich des Skisports festgestellt und lässt sich auch auf weitere Sportarten

---

<sup>137</sup> Vgl. Hitzler, Bucher, Niederbacher [2005], S. 217.

<sup>138</sup> Vgl. Ullitzka [1984], S. 166.

übertragen, in denen im Breitensportbereich versucht wird, dem Profisport nachzuahmen.<sup>139</sup>

Die normalen MTB-Fahrer, die den Sport als Hobby ausüben zeigen eine Affinität dafür Meinungen und Verhaltensweisen der Profifahrer zu akzeptieren und zum Teil nachzuahmen, da diese als Vorbilder oder Idole gesehen werden.<sup>140</sup>

Athleten haben einen Einfluss auf das Geschehen des Sports, da sie diejenigen sind, die den Sport vorantreiben und immer wieder neue Maßstäbe und Trends setzen.<sup>141</sup>

Wenn die Fahrer nun ein positives Image über den Bikepark verbreiten und das Filmmaterial und Fotomaterial in besonderer Weise aus dem sonstigen Bildmaterial hervorsticht, welches bei Wettbewerben, die mehr auf das Küren eines Gewinners abzielen, entsteht, ist dies ein positives Bild, welches den Bikepark vorteilhaft darstellt.

Die Verbreitung dieser Bilder in den Magazinen und deren Nutzung durch Sponsoren z.B. Bilder als Poster, zeigt das Potential, welches solch ein unkonventionelles Event haben kann, das fokussiert ist, gute Bilder zu produzieren, anstatt unter Wettbewerbstress einen Gewinner zu finden.

Die Nachrichten, die mit der Austragung eines solchen Events für die Mountainbikeszene und damit für potentielle Kunden des Parks und des Tourismusortes Oyer verbunden sind, ist, dass der Bikepark die Kompetenz hat, solch ein Event auszutragen und 20 Profis 6 Tage lang im Bikepark Spaß haben können. Wobei der Spaßfaktor auch für viele Hobby-Extremsportler immer im Vordergrund steht. Das Motto dabei ist: Just for fun.<sup>142</sup> Wenn dieses Motto schon durch die Profisportler vermittelt wird, ist das ein Pluspunkt.

Solch ein Event zeigt, dass der Bikepark in der Lage ist, in allen drei Disziplinen das höchste Level des Sports zu bieten. Wie eingangs erläutert, konzentrieren sich viele Fahrer auf eine Disziplin, haben aber trotzdem Spaß an allen anderen Disziplinen und bestreiten diese auch gerne.

---

<sup>139</sup> Vgl. Ulitzka [1984], S. 169.

<sup>140</sup> Vgl. Ulitzka [1984], S. 168.

<sup>141</sup> Vgl. Graham [2001], S. 220.

<sup>142</sup> Vgl. Opachowski [2000], S. 96.

## 4.2. Analyse der Fachmagazine

### 4.2.1. Analyse des Fachmagazins Freeride

Um einen Überblick über das mediale Feedback zu geben, soll ein Bericht in einem Fachmagazin und ein weiterer Bericht mit Bezug auf die Days of Thunder analysiert werden.

Es gibt das Fachmagazin Freeride, welches nach einer der Disziplinen des MTB-Sports benannt ist, aber trotzdem mehrere Arten von Mountainbikern anspricht. 57 Prozent Freerider, die Touren orientiert sind, lesen das Magazin, dazu kommen 24 Prozent Downhiller und 23 Prozent Freerider, die Stunt orientiert sind.

Der größte Anteil, mit 35 Prozent der Leser, ist zwischen 20 und 29 Jahren alt. Unter 19-jährige machen 24 Prozent des Leseranteils und über 30-jährige 25 Prozent der Leser aus.<sup>143</sup>

Das Freeride Magazin erscheint viermal jährlich und hat eine Auflage von 50.000 Stück, mit der 73.000 Lesern erreicht werden. 86 Prozent der Leser sind männlich.<sup>144</sup>

Die Leser investieren viel Geld in ihr Hobby und in ihre Bikes. Der größte Teil der Leser (38 Prozent) besitzt ein Bike, das mehr als 2500 Euro wert ist. Ein Bike, das bis zu 2.000 Euro wert ist, besitzen 20 Prozent und ein Bike, das bis 1.500 Euro wert ist, besitzen immerhin noch 15 Prozent der Leser.<sup>145</sup>

Als Einsteiger sehen sich 30 Prozent der Leser. 48 Prozent stufen sich als Aufsteiger ein, 20 Prozent sind Könner und 2 Prozent sind Profis.

Der Artikel über die Anti Days of Thunder ist in der Rubrik „Report und Reise“<sup>146</sup> im Jahr 2009 erschienen. Der Titel des Artikels war „Fotojagd – der neue Event aus Norwegen.“<sup>147</sup>

Der Artikel ist von Seite 106 bis Seite 111 in dem 130 Seiten umfassenden Heft zu finden und besteht aus 5 Seiten mit 15 Bildern und insgesamt einer Seite Text. Zu jedem Bild gibt es einen kleinen Kommentar, was auf dem Bild zu sehen ist.

Der Artikel über die Anti Days of Thunder in Hafjell ist durchweg positiv. Gelobt wird die Neuartigkeit des Events. „In Norwegen fand so etwas diesen Sommer statt – und viele meinen, „Days of Thunder“ sei der progressivste Event der ganzen Freeride Saison gewesen“<sup>148</sup> lautet die Überschrift. In der Einleitung wird Hafjell als ehemaliger

---

<sup>143</sup> Vgl. Stewart [2011], S. 4.

<sup>144</sup> Vgl. Stewart [2011], S. 4.

<sup>145</sup> Vgl. Stewart [2011], S. 4.

<sup>146</sup> Vgl. Fredriksson [2009], S. 4.

<sup>147</sup> Vgl. Fredriksson [2009], S. 4.

<sup>148</sup> Vgl. Fredriksson [2009], S. 107.

Austragungsort der Winterolympiade 1994 erwähnt und zu dem als Wohnsitz des norwegischen Freeride Profis Trond Hansen.

Hier wurde gleich zu Anfang der Name von Hafjell erwähnt und somit Namedropping betrieben und darüber hinaus erwähnt, dass ein Bikepark besteht.

Wie oben schon erwähnt, bestätigt der Artikel noch einmal, dass es Hauptziel des Events war, gute Fotos und Videomaterial zu produzieren, in einer für die Fahrer ungezwungenen Atmosphäre, deswegen waren drei professionelle Fotografen und drei professionelle Filmteams während der ganzen sechs Tage vor Ort und haben alles auf Film festgehalten.<sup>149</sup>

Aussagen wie „alle Fahrer waren völlig ekstatisch“<sup>150</sup> von Niels Windtfeld und „Genau so sollte ein Freeride Event sein: Wir fahren wie und wann wir es wollen. In dieser Atmosphäre zeigen wir die beste Leistung und entsprechend gut werden auch Fotos und Filmaufnahmen“<sup>151</sup>, zeigen welche Motivation bei solch einem Event entstehen kann.

Beispielhaft sollen drei Bilder gezeigt werden, darunter ein Cover des Freeridemagazins, ein Bild welches als Cover für das Dirtmag UK verwendet wurde und ein Bild, welches der Brillenhersteller Oakley als Poster verwendete. Die Bilder zeigen die Elemente für die Hafjell und die ANTI Days of Thunder bekannt geworden sind. Der glühende Himmel der Abendsonne und die immense Größe der Sprünge, die das Event populär gemacht haben.



Abbildung 2. Covershot des Freeridemagazins (Quelle: o.V. [2009b])

---

<sup>149</sup> Vgl. Fredriksson [2009], S 108.

<sup>150</sup> Vgl. Fredriksson [2009], S 108.

<sup>151</sup> Vgl. Fredriksson [2009], S 108.

Dieses Coverbild der ersten Freeride Ausgabe im Jahr 2009 ist während der ANTI Days of Thunder entstanden und zeigt Trond Hansen bei einem Threesixty One Foot Tabletop. (Drehung um die eigene Achse, dabei wird das Rad in der Luft versucht so flach wie möglich zu halten und ein Fuß von der Pedale genommen) Auf der Innenseite des Magazins wird in einem kurzen Text beschrieben, wo und wie das Bild entstanden ist.



Abbildung 3. Covershot des Dirtmag UK (Quelle o.V., [2008a])

Auf diesem Bild ist Niels Windtfeld zusehen, der auch einen 360 One Foot Tabletop macht, mit dem für Hafjell einzigartigen glühenden Sonnenuntergang im Hintergrund und dieses Bild wurde Cover eines britischen Bikemagazins, der 80. Dirtmag UK Ausgabe.<sup>152</sup>



Abbildung 4. Poster des Sonnenbrillenherstellers Oakley (Quelle: o.V. [2008b])

Das obenstehende Bild zeigt den deutschen Profi Timo Pritzel, der an dem Hip-Sprung (Sprung über eine Ecke, es kann nicht geradeaus gesprungen werden) in Hafjell einen Tabletop macht. Hier ist deutlich die Zusammenarbeit aller drei Gruppen, die an dem Event teilnahmen, zu erkennen: der Konstrukteure, der Profifahrer und der Fotografen mit Blick auf den Hintergrund. Dieses Bild wurde als Poster für den Sonnenbrillen und Mountainbikebrillenhersteller Oakley verwendet.

Auf diesem Bild ist auch die Größe der Sprünge zu erkennen, die die Profis bei den ANTI Days of Thunder gesprungen sind und die nur von ihnen bewältigt werden konnten.

In der ersten Freeride Ausgabe von 2010 wurden noch mal 2 Fotos der Days of Thunder abgedruckt. Auf Seite 8 und auf Seite 16 in der Rubrik Gallery, wo besondere Fotos im Vordergrund stehen. Das erste Bild ist in der Rubrik Scream Shot, welches einen Sturz zeigt. Im Text wird die Verbindung zum zweiten Bild hergestellt, welches genau den gleichen Sprung zeigt, allerdings mit anderem Fahrer und erfolgreicher Ausführung. Bei beiden Bildern ist als Ort der Hafjell Bikepark angegeben, was positiven Einfluss auf die Bekanntheit des Bikeparks hat, da die Bilder auf den ersten Seiten abgedruckt wurden und so eine hohe Chance der Wahrnehmung haben.<sup>153</sup>

#### **4.2.2. Analyse des Fachmagazins Mountainbike Rider Magazine**

In der September Ausgabe des Mountainbike Rider Magazines im Jahr 2008 bekamen die ANTI Days of Thunder ebenfalls einen eigenen Bericht und zu dem war das Cover den ANTI Days of Thunder gewidmet.

Der Titel auf dem Cover lautete „Exklusive Fotostory, ANTI Days of Thunder. In Hafjell/Norwegen traf sich die Elite der Freerider und Fotografen zu einem ganz besonderen Freeride-Event“.<sup>154</sup>

Der Artikel ist von den Teilnehmern der ANTI Days of Thunder geschrieben worden und erstreckt sich über sieben Seiten von Seite 24 bis 30 im 113 Seiten umfassenden Magazin.

Das Feedback der Fahrer ist genau so positiv, wie im Artikel des Freeride Magazin, und die Fahrer loben auch hier die Neuartigkeit des Events und die ungezwungene Atmosphäre, so wie das Ziel gute Fotos zu produzieren und dass dies unter den gegebenen Bedingungen, die bei den ANTI Days of Thunder herrschten, gut möglich

---

<sup>153</sup> Vgl. o.V. [2010f], S. 8ff.

<sup>154</sup> Donat, Pritzel, Söderström, Hansen [2010], S. 1.



war.<sup>155</sup> Der Unterschied, in diesem Artikel ist, dass er wesentlich öfter auf Hafjell hinweist und die Professionalität lobt, die beim Streckenbau vorhanden war. „Die Leute von Hafjell haben realisiert, dass es gut ist, den Streckenbau in die Hände von Pros zu geben. Die Freeride-Hips, die Trond Hansen & Co. gebaut haben, waren mit das Beste, was ich je gefahren bin!“<sup>156</sup>

Weiterhin wird der Hafjell Bikepark am Ende des Artikels nochmal angepriesen und den Lesern schmackhaft gemacht. „Wer selbst Lust auf den Hafjell Bikepark bekommen hat, braucht sich nicht zu wundern: Dort kann vom Anfänger bis zum Pro jeder Spaß haben.“<sup>157</sup>

Dieses Zitat unterstreicht auch nochmal das Konzept des Bikeparks und dass er so wahrgenommen wird, wie es beabsichtigt ist.

Keinen eigenen Bericht über die Days of Thunder aber einen Bezug dazu, gab es in der Dirt Kolumne des Mountainbikerider Magazins. Der Profimountainbiker Benny Korthaus berichtet dort über die ungezwungene Atmosphäre bei den Days of Thunder. „Dieses Jahr durfte ich eine ganz besondere Session bei den ANTI Days of Thunder in Norwegen erleben.“<sup>158</sup> Den Namen Hafjell erwähnt er nicht in seiner Kolumne, aber die positive Stimmung welche bei dem Event herrschte. „Genau solche Sessions sind es, die mir die Motivation geben, neue Tricks zu lernen, auf Wettbewerben alles zu geben und nach Verletzungen wieder Rad fahren zu wollen.“<sup>159</sup>

Hiermit macht er die Ausnahmestellung dieses Events deutlich.

Das Mountainbikerider Magazin lesen hauptsächlich Jungen (93,6 Prozent) im Alter von 14-17 Jahren (38 Prozent). Die Auflage des Magazins liegt bei durchschnittlich 52.000 Stück und es erscheint 10 Mal pro Jahr plus zwei Sonderausgaben.

Die Leserschaft der 18 bis 21-jährigen macht 13 Prozent am Leseranteil des Magazins aus und die 22 bis 25-jährigen Leser halten 15 Prozent an der gesamten Leserschaft des Magazins.<sup>160</sup>

Gerade bei diesen Altersgruppen haben Idole als Meinungsbildner noch einen großen Einfluss und als solche fungieren die Profis für die jungen Nachwuchssportler.

Hier entsteht also ein positives Image für die ANTI Days of Thunder und dadurch indirekt auch für Hafjell.

---

<sup>155</sup> Vgl. Donat, Pritzel, Söderström, Hansen [2010], S. 24ff.

<sup>156</sup> Donat, Pritzel, Söderström, Hansen [2010], S. 27.

<sup>157</sup> Donat, Pritzel, Söderström, Hansen [2010], S. 27.

<sup>158</sup> Korthaus [2009], S. 80.

<sup>159</sup> Korthaus [2009], S. 80.

<sup>160</sup> Vgl. o.V. [2011f], S. 4.

#### 4.2.3. Effekt der medialen Verbreitung

Der erste wirkliche mediale Auftritt von Hafjell in der Mountainbikeszene wird definitiv mit den ANTI Days of Thunder in Verbindung gebracht. „Spätestens nach dem Film „Days of Thunder“ von ANTI Productions ist auch der Bikepark Hafjell jedem ein Begriff. Inoffiziell trägt Hafjell den Namen „Europäisches Whistler““. <sup>161</sup>

Dies kommt in der Szene einem unbeschreiblichen Lob gleich.

Die Days of Thunder der ANTI Crew lassen sich also durchaus als Marketingevent und speziell als Public Event einstufen, bei der die 20 Fahrer von den bestmöglichen Gegebenheiten und der ungezwungenen Atmosphäre im Bikepark profitiert haben und der Bikepark von der anschließenden medialen Verbreitung von Bild- und Videomaterial. Dies hat gezeigt, dass Kompetenz und Know-How im Park vorhanden sind, solch ein Event zu meistern. In der Mountainbikeszene hat es eine hohe Bekanntheit des Hafjell Bikeparks erzielt, wie das obenstehende Zitat deutlich macht.

Im Sport generell, und desto kleiner die Szene ist umso schneller, verbreitet sich Mund zu Mund Propaganda und der Erfolg oder Misserfolg eines Events. Hier tragen Profis wie Benny Korthaus, die die Propaganda sogar in Magazinen aussprechen, zur noch schnelleren Verbreitung bei.

„Remember, the sport community is a tight circle, and word travels quickly concerning successes and failures.“ <sup>162</sup>

Mit den ANTI Days of Thunder ist es also gelungen die psychographischen Ziele, also das Image und die Einstellungen der Rezipienten gegenüber Hafjell, auf- und auszubauen und mit dem ersten wirklichen medialen Auftritt des Hafjell Bikeparks in der internationalen Mountainbikeszene, ein positives Bild in den Köpfen der Leser zu hinterlassen.

Dies ist nicht durch den direkten Kontakt der Rezipienten passiert, sondern durch die Nutzung von Opinionleaders des Mountainbike Sports. Diese haben ihre Meinung verbreitet und weil die ANTI Days of Thunder so ein evolutionäres und unkonventionelles Event waren, haben sie eine hohe und positive mediale Aufmerksamkeit bekommen, von der indirekt auch Hafjell als Treffpunkt der Mountainbikeszene profitiert hat, da es der Austragungsort war. <sup>163</sup> Insgesamt wurde in ca. 8 Mountainbikemagazinen weltweit über die ANTI Days of Thunder berichtet. <sup>164</sup>

---

<sup>161</sup> Dickerhoff [2011].

<sup>162</sup> Graham [2011], S. 233.

<sup>163</sup> Vgl. Graham [2001], S. 222.

<sup>164</sup> Vgl. Hansen [2011]. S. 82.

Diese Analyse hat gezeigt, dass der Hafjell Bikepark sich nicht nur als reinen Dienstleister im Streckenbau und der Transportfunktion sieht, sondern sein Aufgabenfeld erweitert und die Chance nutzt, Events zu veranstalten, um positives mediales Feedback zu erzielen und somit ein positives Image zu erlangen und aufzubauen.

Auf weitere Möglichkeiten ein Event auszutragen wird nachfolgend und im Kapitel: Ein Überblick über die Entwicklung der Events im Hafjell Bikepark, eingegangen.

## **5. Betrachtung des Marketing für einen Bikepark**

### **5.1. Weitere Betrachtung des Eventmarketing für einen Bikepark**

Als nächster Schritt soll noch eine andere Möglichkeit des Eventmarketing für einen Bikepark analysiert werden. Die Art des Großevents. Diese Art ist hauptsächlich darauf ausgerichtet, Zuschauer anzulocken und zudem den Szenecharakter des Sports mit dem Festivalcharakter und dem Wettbewerb zu verbinden.<sup>165</sup>

Solch ein Event lässt sich zur erlebnisorientierten Inszenierung und als Treffpunkt einer Szene nutzen und als dieses gilt das Dirt Masters Festival.<sup>166</sup>

Das Dirt Masters Festival im Bikepark Winterberg im Sauerland lockte 2010 rund 35.000 Zuschauer, 160 Aussteller und 1.400 Fahrer an, um das größte Freeridefestival Europas zu feiern. Das Dirt Masters Festival bedient alle Arten des Mountainbikens, mit vier verschiedenen Wettbewerben über 4 Tage verteilt. Die Downhiller mit dem IXS German Downhill Cup und dem IXS Rookies Cup, für Einsteiger und Beginner, die Slopestyler mit der SKS Slopestyle sowohl in der Kategorie Profi und Amateur, die Four Cross Fahrer mit der Scott 4 Cross Challenge und einem Endurorennen.<sup>167</sup>

Neben diesen Wettbewerben gibt es noch zahlreiche Nebenveranstaltungen, die zur Unterhaltung dienen, wie die Vans Music Stage oder zur Förderung des Nachwuchs beitragen, wie die Canyon Riding Lessons powered by Oakley und The North Face, bei der Profis aus der Szene dem Nachwuchs Nachhilfeunterricht in der Fahrtechnik geben.<sup>168</sup>

Um auch nach der Abgrenzung des Forum Eventmarketing wie bei den ANTI Days of Thunder zu gehen ist das Dirt Masters Festival ein Marketingevent und im konkreten eine Mischung aus einem Public Event, bei dem die Imagesteigerung und die Leistungspräsentation des Bikeparks eine Rolle spielen. Zudem ist das Dirtmasters

---

<sup>165</sup> Vgl. Bobsien [2010], S. 82.

<sup>166</sup> Vgl. Schertler [2006], S. 39.

<sup>167</sup> Vgl. Bobsien [2010], S. 82.

<sup>168</sup> Vgl. Bobsien [2010], S. 84.

Festival zum anderen Teil ein Consumer Event für den Bikepark, bei dem die Absatzsteigerung durch die vielen Besucher im Vordergrund steht.<sup>169</sup> Die Imagesteigerung ist die psychografische Ebene des Dirtmasters Festival.<sup>170</sup> Bei den IXS Dirtmasters kommen aber zudem auch noch die ökonomischen Ziele hinzu, welche durch den Besuch der 1.400 Fahrer entstehen, die alle ein Bett und Hotelzimmer brauchen und den Besuch der 35.000 Zuschauer. Wenn sie nicht nur Tagesbesucher sind, benötigen sie auch Betten und Hotelzimmer. Wenn sie nur Tagesbesucher sind, kaufen sie trotzdem Kleidung und Fahrradteile an den Ständen der Händler ein und müssen auch etwas essen.<sup>171</sup> Als dritter Punkt ist es ein Sponsoring-Event für die vielen Produkt- und Mountainbikehersteller, die die einzelnen Wettbewerbe mit ihrem Namen versehen, wie es oben aufgeführt ist.

Der Bikepark Winterberg ist der größte Bikepark Deutschlands mit 9 Kilometern Streckennetz und im Vergleich zu Hafjell damit sehr kompakt.<sup>172</sup>

Der Vorteil des Bikeparks Winterberg ist seine Lage im deutschen und europäischen Raum. Er liegt im Sauerland in Nordrhein Westfalen, dem bevölkerungsreichsten Bundesland, direkt neben der bekannten Bobbahn in Winterberg und ist somit zentral in Deutschland gelegen und auch gut erreichbar aus dem europäischen Raum.

Die Fahrt aus Köln nach Winterberg dauert ca. zweieinhalb Stunden. Eine ähnliche Anfahrtszeit hat man von Hannover, aus Frankfurt sind es zwei Stunden Anreise.

Der Bikepark Winterberg eignet sich also sehr gut für Tagesausflüge oder einen Wochenendtrip aus dem europäischen und deutschen Raum und ist somit attraktiver Austragungsort für ein Event, wie das IXS Dirtmastersfestival, im europäischen Raum.

## **5.2. Ein Überblick über die Entwicklung der Events im Hafjell Bikepark.**

Der Hafjell Bikepark hat zusammen mit dem Hafjell Freeride Club schon viel Erfahrung in der Austragung von Downhillrennen gesammelt.

Vom Jahr 2004 bis 2008 wurde jährlich ein Rennen des norwegischen Downhill Cups im Downhill Mountainbiken ausgetragen. Das mediale Feedback darauf war gering und es kamen nur wenige Zuschauer.<sup>173</sup>

Im Jahr 2006 und 2007 gab es den nächsten Schritt und es wurden die norwegischen Meisterschaften im Downhill in Hafjell ausgetragen. Im Jahr 2008 wurden dann zum

---

<sup>169</sup> Vgl. o.V. [2011g], S. 1.

<sup>170</sup> Vgl. Winkler [2010], S. 22

<sup>171</sup> Vgl. Winkler [2010], S. 22

<sup>172</sup> Vgl. o.V. [2011h].

<sup>173</sup> Vgl. Pedersen [2011], S. 76.

ersten Mal die skandinavische Meisterschaft im Downhill Mountainbiken in Hafjell ausgetragen, an welcher die Länder Dänemark, Schweden, Finnland und Norwegen teilnahmen. Dies war somit ein größeres Event.<sup>174</sup>

In 2008 und 2009 kamen dann noch die ANTI Days of Thunder als kleines Event für den Park hinzu, aber mit einer enormen medialen Aufmerksamkeit in den Fachmedien der Mountainbikeszene.

Den ersten Schritt in die internationale Rennorganisation und zu Großevents machten der Hafjell Freeride Club und der Hafjell Bikepark im Jahr 2010 mit der Austragung der Europameisterschaft im Downhill von 4. bis 7. August 2010. Eine Woche zuvor wurden noch die skandinavischen Meisterschaften auf der selben Strecke ausgetragen. Die mediale Berichterstattung verglichen mit den ANTI Days of Thunder geringer, aber es gab eine 30 minütige Übertragung im norwegischen Fernsehen und eine Liveübertragung auf Eurosport 2.<sup>175</sup>

Zudem berichteten lokale Zeitungen und mehrere Fachmagazine über die Europameisterschaft.

Die Europameisterschaft hat, verglichen mit dem World Cup und der Weltmeisterschaft, einen nicht ganz so hohen Stellenwert und viele der wirklichen Topfahrer fehlten bei der Europameisterschaft, so war auch das Interesse bei der Fachpresse etwas geschwächt.<sup>176</sup>

Im September 2012 wird der Hafjell Bikepark zum ersten Mal ein World Cup Rennen im Downhill und Four Cross Mountainbiken austragen und somit das mediale Interesse der Fachmagazine und der gesamten Mountainbikeszene auf sich ziehen.<sup>177</sup> Zudem wird es das Abschlussevent der Downhill Rennen in diesem Jahr sein und damit werden alle und auf jeden Fall die Topfahrer noch versuchen, um wertvolle Punkte in der Gesamtwertung zu kämpfen, und somit vor Ort sein.

Eine Fernsehübertragung gibt es nicht, aber der World Cup wird live auf freecaster.com übertragen und hat dort bis zu 95.000 Zuschauer.<sup>178</sup>

Die Europameisterschaft 2010 war schon ein Großevent für Hafjell, aber mit der Austragung des World Cup ist Hafjell auch beim größten Event im Mountainbikesport angekommen, wie mit den olympischen Winterspielen für die Wintersportarten im Jahr 1994.

Die Entwicklung zur Mountainbikedestination hat in Hafjell also schon früh begonnen und es gab immer eine Steigerung. Die ANTI Days of Thunder haben mit ihrem

---

<sup>174</sup> Vgl. Bjornhaug [2011], S. 2

<sup>175</sup> Vgl. Bjornhaug [2011], S. 4ff.

<sup>176</sup> Vgl. o.V. [2011i], S. 6ff.

<sup>177</sup> Vgl. o.V. [2011i], S. 6ff.

<sup>178</sup> Vgl. o.V. [2011j].

medialen Feedback und dem unkonventionellen Ablauf eines Mountainbikewettbewerbs aus der Organisation der Rennen hervorgestochen. Mit der Austragung des World Cups wird aber auf jeden Fall wieder ein hohes mediales Feedback erzielt und es wird dabei helfen, zu unterstreichen, dass Hafjell eines der besten Mountainbikeparks in Europa ist, der in der Lage ist, in jedem Bereich höchstes Niveau zu bieten.

Und dies in den Disziplinen Freeride und Dirt Jump, wie es sich bei den ANTI Days of Thunder herausgestellt hat, als auch in den Disziplinen Four Cross und Downhill.

Zudem kann Hafjell auch noch Familien und Anfängern beste Voraussetzungen bieten, den Sport auszuprobieren und in den Sport hineinzufinden.

Diese Übersicht über die Eventgeschichte, die in Hafjell stattfand, zeigt, dass Hafjell schon zu den Skigebieten mit Sommerangeboten gehört, die sich als Rundumdienstleister für ihre Kunden sehen.

Wie in dem Kapitel Erlebnis Berg erläutert, reicht es nicht aus, sich nur auf die Transportfunktion zu konzentrieren, sondern man muss seinen Kunden Erlebnisse bieten und dies schafft der Park, durch die Events, die er anbietet.<sup>179</sup> Bis jetzt hauptsächlich auf der direkten Ebene, indem die Mountainbiker an den Rennen teilnehmen konnten, da es Rennen für Jedermann sind. Die EM und die ANTI Days of Thunder stachen dabei aus der Menge an kleineren Events hervor. Die Days of Thunder durch ihr hohes mediales Feedback und die Europameisterschaft als europäisches Spitzenevent im Downhill mit vielen Zuschauern und nominierten Teams zur Teilnahme.

Der World Cup wird beide Eigenschaften vereinen und sowohl ein hohes mediales Feedback erzeugen, als auch eine Menge Zuschauer anlocken.

Ein Event wie das Dirt Masters Festival, bei dem jeder teilnehmen kann und das als jährlicher Treffpunkt der Mountainbikeszene genutzt wird, fehlt dem Hafjell Bikepark allerdings und wäre noch ein weiterer Schritt in die Richtung des Rundumdienstleisters.

### **5.3. Differenzierter Einsatz von Medien zur Ansprache aller potentiellen Kunden.**

Der Hafjell Bikepark nutzt ein breites Spektrum an Medien, um alle seine potentiellen Kunden anzusprechen, also sowohl die Anfänger und Familien, als auch die ambitionierten Mountainbiker und Profis.

---

<sup>179</sup> Vgl. Oberacher [2008], S. 6.

Als erstes zählt dazu die Homepage von Hafjell: Hafjell.no. Die Homepage ist nicht ausschließlich auf den Bikepark ausgerichtet, sondern bietet Informationen für Familien darüber, welche Aktivitäten in Hafjell und Umgebung unternommen werden können.

Im Winter wird die Homepage simultan für die Promotion der Winteraktivitäten genutzt. Es gibt also nicht nur eine zweisaisonale Nutzung des Skigebiets, sondern auch der medialen Ressourcen.<sup>180</sup>

Der Bikepark hat in der Sommerversion der Homepage hafjell.no einen eigenen Punkt in der Navigation mit Dropdownmenü. In einem eigenen Navigationspunkt oben links lassen sich direkt Leihbikes für den Bikepark buchen. Weiterhin ist das Hintergrundbild dem Bikepark gewidmet. Wichtig ist, wie die Ansprache der Kunden erfolgt. Mountainbiken ist ein Extremsport, aber so wird er auf der Website nicht dargestellt. Hier erfolgt die Ansprache familien- und anfängerfreundlich. Deswegen ist das Screendesign der Homepage einer dreiköpfigen Familie gewidmet, in Verbindung mit der Aussicht von Hafjell und ohne den üblicherweise verwendeten Integralhelm. Vergleich hierzu die Abbildung fünf.



Abbildung 5. Auszug der Hafjell.no Homepage (Quelle o.V. [2011k])

Besonders deutlich wird die softe Darstellung im Kinotrailer von Hafjell. Der Bikepark setzt in den Kinos von Lillehammer, Gjøvik, Hamar und Oslo einen 30 sekündigen Kinotrailer ein und zeigt dort eine Familie mit kleinem Kind, wie sie im Bikepark fährt.<sup>181</sup>

<sup>180</sup> Vgl. o.V. [2011k].

<sup>181</sup> Vgl. o.V. [2011k].

Um mehr potenzielle Kunden zu gewinnen, ist die mediale Ansprache so gewählt, dass in den lokalen Printmedien, Kinos und auf der Homepage nicht die jungen, ambitionierten Fahrer angesprochen werden. Diese nutzen den Bikepark sowieso und werden über die Artikel in den Fachmagazinen informiert, sondern es sollen Familien, Anfänger, Frauen und ältere Personen angesprochen werden.<sup>182</sup> Um diese Kundengruppe zu erreichen, wird auch genau diese auf den Plakaten und in Videos gezeigt, damit eine Identifikation stattfinden kann. Ein wichtiger Punkt in dem von Hafjell gewählten Marketing, ist es auch, die Personen ohne den abschreckenden Integralhelm zu zeigen.<sup>183</sup> Hafjell nutzt auch das Web 2.0 und Social Media und ist als Unternehmen auf Facebook vertreten. 6247 Personen gefällt die Hafjell Facebookseite.<sup>184</sup> Hier erkennt man also das Potential an möglichen Besuchern.

Um die ambitionierten Fahrer und Mountainbiker anzusprechen, gibt es die Hafjellbikepark.com Homepage. Hier sind Videos des Bikeparks, eine Streckenkarte, Preise für die Liftkarten, die Öffnungszeiten etc. zu finden.

Die Bilder sind auch mehr auf die ambitionierten Fahrer abgestimmt und zeigen mehr extreme Fahrsituationen.<sup>185</sup>

Der wichtigste Punkt ist aber der Blog auf der Homepage, auf dem man den Streckenbau und die Aktivitäten im Bikepark verfolgen kann und so sieht, was die Bikeparkcrew macht. Hier bekommen die Interessenten Informationen über neue Streckenabschnitte, die Eröffnung dieser und den Progress beim Streckenbau.

Für die Interessenten geht es hier um Information und Updates und für den Bikepark, darum, seine Arbeit transparent zu machen, so dass man sehen kann, dass sich im Bikepark etwas tut und mehr und mehr Strecken entwickelt werden.<sup>186</sup>

Beim Blog gibt es nicht die Möglichkeit für die Leser Kommentare zu schreiben, aber auch der Bikepark nutzt das Web 2.0, um in Kontakt mit seinen Kunden zu bleiben.

Ähnliche Informationen wie auf dem Blog werden auch in der Facebook Gruppe des Hafjell Bikeparks genutzt und öffentlich gemacht. Die Gruppe hat 871 Mitglieder und hier wird der Unterschied zur reinen Hafjell Facebookseite deutlich, mit 6.299 Personen denen Hafjell als Unternehmen gefällt.<sup>187</sup> Die Facebook Gruppe ist also für die Mountainbikeszene bestimmt und die Hafjell Facebook Unternehmensseite für die Anfänger und Familien. Auf der Facebookseite besteht die Möglichkeit für die Mitglieder, den Fortschritt der Baumaßnahmen und Aktivitäten des Bikeparks zu

---

<sup>182</sup> Vgl. Pedersen [2011], S. 80.

<sup>183</sup> Vgl. Pedersen [2011], S. 80.

<sup>184</sup> Vgl. o.V. [2011m].

<sup>185</sup> Vgl. o.V. [2011l].

<sup>186</sup> Vgl. Logan [2010], S. 278.

<sup>187</sup> Vgl. o.V. [2011m], o.V. [2011n].



kommentieren. Hier wird die Möglichkeit der integrierten Kommunikation genutzt, um aus dem Web 2.0 plus der integrierten Kommunikation der User eine Marketingbotschaften zu generieren. Das positive öffentliche Feedback der User ist dabei die Marketingbotschaft.<sup>188</sup> Zum Eröffnungswochenende 2011 gab es einen Zusammenhang zwischen den Besuchern der Facebookseite und dem Umsatz. Vor dem Eröffnungswochenende haben ca. 12 Prozent mehr Besucher die Hafjell Facebookseite besucht und am Eröffnungswochenende selbst gab es ein Umsatzplus von 11,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr.<sup>189</sup>

Einen weiteren Kanal, den der Bikepark nutzt, ist die lokale Tourismusbranche. Für die Vertreter der lokalen Tourismusbranche in Lillehammer wurde Anfang der Saison 2011 ein Corporate Event durchgeführt, um ihnen den Bikepark vorzustellen, damit diese den Bikepark auch durch eigene Erfahrung weiterempfehlen können.

Das Event hat großen Zuspruch gefunden und insgesamt kamen 43 Vertreter der Tourismusbranche in und um Lillehammer. Das Event beinhaltete das Fahren der Strecken mit Guides, eine Demonstration der Guides über die größten Sprünge in Hafjell und ein Mittagessen im Cafe Paviljongen, so dass ein gesamter Tag im Bikepark durchgespielt wurde.

Nach dem Besuch wurde noch wichtiges Informationsmaterial mit Streckenkarten und Flyern ausgeteilt.

Es finden auch Kooperationen der Tourismusanbieter und somit der vier verschiedenen Outdoor Aktivitäten in Lillehammer statt. Damit sollen noch mehr Gäste als bisher angelockt werden. Besucher können ein Funsport Wochenende buchen, bei dem sie in drei Tagen vier verschiedenen Sportarten ausprobieren können. Diese sind White Water Rafting, Bobfahren, Downhill Mountainbike und Klettern in einem Hochseilgarten.<sup>190</sup>

Dies trifft den Zeitgeist und Wunsch der Touristen, wie in der Ausgangslage erläutert. Man möchte sich nicht auf eine Sportart konzentrieren, sondern so viel wie möglich erleben und ausprobieren.<sup>191</sup>

Um Mountainbiker aus dem Ausland anzusprechen, nutzt der Bikepark die dort ansässigen Fachmagazine. Hier wird hauptsächlich die Möglichkeit genutzt, Journalisten und Redakteure zu unterstützen und für sie Wohnungen oder ein Mietauto bereitzustellen, wenn sie einen Bericht über den Bikepark schreiben wollen.<sup>192</sup>

---

<sup>188</sup> Vgl. Kerpen [2011], S. 65f.

<sup>189</sup> Vgl. Pedersen [2011], S. 80.

<sup>190</sup> Vgl. o.V. [2011k]

<sup>191</sup> Vgl. Balthasar [1995], S. 158.

<sup>192</sup> Vgl. Pedersen [2011], S. 79.

Wie aufgezeigt, nutzt der Bikepark fast alle möglichen Kanäle, um potentielle Kunden anzusprechen und die bestehenden Kunden so gut wie möglich über das Geschehen im Bikepark zu informieren. Dabei erfolgt die Ansprache der zwei verschiedenen Kundengruppen auch durch verschiedene Kanäle und somit sehr differenziert. Neukunden, Familien und Anfänger werden hauptsächlich durch die lokalen Medien, die Hafjell Homepage, die Tourismusbranche in Lillehammer und Umgebung und die softe Darstellung des Extremsports Mountainbiken angesprochen.

Die Mountainbiker sowohl aus Norwegen als auch aus dem Ausland werden über die Hafjell Bikepark Homepage, die Facebook Gruppe des Bikeparks und die Fachmagazine angesprochen.<sup>193</sup> Ein weiterer Punkt, durch den die ambitionierten Fahrer entweder direkt oder indirekt angesprochen werden und der für die Qualität des Bikeparks zeugt, ist die Austragung der verschiedenen und hochkarätigen Events. Sie dienen als erlebnisorientierter Treffpunkt der Szene und bieten die Möglichkeit sich auszutauschen, am Szeneleben teilzunehmen und das Wir-Gefühl zu stärken. Entweder als Teilnehmer, also direkt bei der norwegischen und nordischen Meisterschaft, oder als Zuschauer und damit indirekt bei der Europameisterschaft und beim World Cup.<sup>194</sup>

## **6. Kritische Betrachtung von Hafjell**

### **6.1. Kritische Betrachtung des Angebots in der Sommersaison**

Das Hafjell Alpinsenter versucht eine Ganzjahresdestination für Touristen zu werden und auch im Sommer, durch den Betrieb der Gondel, das Angebot eines Bikeparks und die Möglichkeit Mountainbikes auszuleihen, Touristen anzulocken.

Das Hafjell Alpinsenter konzentriert sich zur Zeit ausschließlich auf den Ausbau des Bikeparks, um dort ein noch größeres Angebot zu schaffen. Es wird in unterschiedlichste Strecken investiert, so dass jede Nutzergruppe angesprochen wird. Als nächstes wird eine Verbindung zwischen Mosetertoppen und dem Oyerfjellet angelegt, somit von der Bergstation der Gondel zum höhergelegenen Wandergebiet, so dass Cross Country und Tourenfahrer einen einfacheren Zugang zu den Strecken im höher gelegenen Wander- und Mountainbikegebiet haben.<sup>195</sup>

In vom Bikepark unabhängige Projekte wird zur Zeit aber noch nicht investiert, da keine Rentabilität dafür gewährleistet wäre, da zu wenige Touristen die Gondel nutzen.

---

<sup>193</sup> Vgl. Pedersen [2011], S. 79f.

<sup>194</sup> Vgl. Hitzler, Bucher, Niederbacher [2005], S. 217.

<sup>195</sup> Vgl. Pedersen [2011], S. 76.

Damit ist z.B. eine Sommerrodelbahn, Klettergarten oder Bobtrack gemeint.<sup>196</sup>

Durch die Konzentration auf den reinen Ausbau des Mountainbikeparks ist natürlich die Gefahr gegeben, dass der Trend sich wie beim Winterbetrieb abschwächt und es dann zu einem Rückgang der Nachfrage kommt und der Bikepark nicht mehr rentabel ist.

In den nächsten Jahren wird der Mountainbike Trend noch anhalten und die Zahlen der Bikeparks, sowohl des Bikeparks Semmering, Queenstown in Neuseeland und auch des Hafjell Bikeparks bestätigen das. Aber auf lange Sicht sollte auch in andere Attraktionen investiert werden, damit noch mehr Touristen und noch eine breitere Masse angesprochen werden kann und es eine Auswahl an Erlebnissen gibt, zwischen denen die Touristen wählen können.

Welcher Punkt außerdem kritisch betrachtet werden muss, ist das fehlende Angebot geführter Touren und einer Mountainbikeschule.

Eine Mountainbikeschule ist noch nicht vorhanden. Es gibt für Einsteiger die Möglichkeit, eine Einführung in die Grundtechniken des Mountainbikefahrens hinzubuchen, aber nur wenige Gäste nutzen diese Möglichkeit. Im Jahr 2009 wurde damit gerade mal ein Umsatz von ca. 1.807 Euro erzielt und im Jahr 2010 nur 1.788 Euro. Für 5-10 Personen kostet eine 90 minütige Einführung ca. 30 Euro pro Person.<sup>197</sup> Damit waren es durchschnittlich 60 Gäste in 2009 und 59 Gäste im Jahr 2010, welche die Einweisung zusätzlich gebucht haben.<sup>198</sup>

Anstatt nur eine Einweisung für Anfänger anzubieten, könnte man darüber hinaus mit einer Mountainbikeschule auch schon fortgeschrittenere Mountainbiker ansprechen und Fahrtechnischulungen anbieten.

Hier besteht also noch Potential zum Ausbau des Gesamtpaketes Bikepark und der Entwicklung von zusätzlichen Dienstleistungen und Einnahmequellen.

Der Bikepark, die Nutzung der Gondel und das Hafjell Skigebiet sind für den Sommer also noch nicht vollkommen entwickelt und es bieten sich noch Chancen an, zur Erweiterung der Geschäftsfelder und zum Ausbau von Attraktionen, die eine breitere Masse ansprechen. Aber mit dem Bikepark ist eine gute Grundlage gelegt, um im Sommer mit Hilfe des Outdoorsports und speziell dem Mountainbiken zahlende Gäste nach Hafjell zu locken.

## **6.2. SWOT-Analyse der Geschäftsidee Bikepark für die Betreiber von Liften und Skigebieten.**

Strength – Stärken

---

<sup>196</sup> Vgl. Pedersen [2011], S. 77.

<sup>197</sup> Vgl. o.V. [2011e], S. 88.

<sup>198</sup> Vgl. o.V. [2010], S. 91.

- Ist das Pendant zum Winterbetrieb. Lifte und Shops können als infrastrukturelle Einrichtungen auch im Sommer genutzt werden und Skipisten bzw. die Waldstücke daneben können als Strecken genutzt werden.
- Keine völlige Neuerschließung notwendig.
- Die Nutzung von bereits bestehender Infrastruktur spart Kosten.
- Treibt den Mountainbikesport weiter voran.<sup>199</sup>
- Es ist ein Trendsport der schon eine hohe Akzeptanz hat. (Mountainbiken hat 11 Prozent Marktanteil am deutschen Fahrradmarkt.)<sup>200</sup>

#### Speziell für Hafjell

- Der Berg ist nicht zu steil für das Mountainbiken<sup>201</sup>
- Guter Boden zum Bauen von Abfahrtsstrecken mit einer guten Zusammensetzung aus Steinen und Erde<sup>202</sup>
- ANTI Days of Thunder geschickt als Marketing genutzt
- Aktiver Einsatz von Social Media Marketing (aufgreifen des Szeneaspekts)

#### Weakness – Schwächen

- Ein Bikepark ist eine Spezialisierung auf eine Interessengruppe (Schwerkraftorientierte Mountainbikeszene)
- Erwartung der Gondelbetreiber, dass ein oder wenige ungepflegte Trails und Liftbetrieb eine große Zahl an Mountainbikern anlocken.
- abfahrtsorientiertes Mountainbiken wird allgemein noch als zu extrem gesehen. Die Ausrüstung und vor allem der Integralhelm machen vielen Menschen Angst.
- Hoher Kostenfaktor für Material und Ausrüstung
- Das Wetter
- Umweltbelastung durch zusätzlichen Pistenbau (Im Vergleich zum Skipistenbau aber wesentlich geringere Umweltbelastung)

#### Speziell für Hafjell

- Die umständliche Anreise aus dem europäischen Raum
- Nicht für Wochenendausflug geeignet
- Hohe Nahrungsmittel- und Übernachtungskosten in Norwegen
- Öffnungszeiten zum Teil nur am Wochenende. Verhindert, dass sich eine Reise aus dem europäischen Raum zu diesen Zeiten lohnen würde.

---

<sup>199</sup> Vgl. Marsh [2003], S. 15.

<sup>200</sup> Vgl. o.V. [2009], S. 15.

<sup>201</sup> Vgl. Hansen [2010], S. 81.

<sup>202</sup> Vgl. Hansen [2010], S. 81.

### Opportunities – Möglichkeiten

- Bikeparks sind erst seit 10 Jahren im Entstehen. Es gibt noch keine Marktsättigung wie im Wintersport.
- Mit Kreativität und Gefühl für Streckenbau lassen sich USP's erreichen. (Strecken die es nur in einem Bikepark gibt)
- Durch geschicktes Marketing kann abfahrtsorientiertes Mountainbiken auch zum Familiensport werden
- Dafür müssen aber auch die richtigen Strecken vorhanden sein (Blaue und grüne Strecken)
- Eine Verbindung zum Radfahren hat fast jeder Mensch.<sup>203</sup>
- Bietet Möglichkeit zum Ausbau des Handlungsfeldes der Seilbahnunternehmen durch ein Szenefühl bei Mountainbikern und damit verbundenen Inszenierung von Events mit Konzerten und Sport. (IXS Dirtmasters Festival Winterberg mit 35.000 Besuchern, 1.400 Fahrern, Konzerten, Ausstellern und Lifestyle)
- Leihbikes und Ausrüstung zur Erhöhung des Convenience-Gedankens im Outdoorsport, die so zur Möglichkeit des Ausprobierens beitragen.<sup>204</sup>
- Das Wetter
- Marketingressourcen des Winters im Sommer verwenden
- Infrastruktur lässt sich sowohl im Sommer als auch im Winter nutzen

### Speziell für Hafjell

- Eignet sich für einen Mountainbikeurlaub aus dem europäischen Raum.
- Profitiert von seinen Erfahrungen von Winterevents und Olympia.
- Europameisterschaft im Downhill wurde in 2010 ausgetragen.
- Hat noch mehr Kapazitäten, die aktiviert werden können. Vollständige Öffnung des Parks während des Sommers .
- Weiterer Ausbau des Eventmarketings (World Cup 2012)
- Verbindung von Konzert, Messe, Wettbewerb zu einem Großevent das Szene- und Wir-Gefühl aufgreift.

### Threats – Bedrohungen

- Das der Mountainbiketrend nicht anhält und sich abschwächt.
- Unprofessionelle Herangehensweise an die Umsetzung der Geschäftsidee Bikepark.
- Ungepflegte und vernachlässigte Strecken schrecken Besucher ab.

---

<sup>203</sup> Vgl. Olsen [2005], S. 87

<sup>204</sup> Vgl. Frischhut, Lehar [2009], S. 19.

- Zu schwere Strecken schrecken Menschen ab, die das Mountainbiken zum ersten Mal ausprobieren.
- Keine oder wenig Erfahrung im Streckenbau können zu Fehlinvestitionen führen.
- Auch wenig Erfahrung mit Material und Leihbikes können zu Fehlinvestitionen führen
- Verlust des Szene-Gefühls der Mountainbiker
- Nutzung der falschen medialen Kanäle für Zielgruppen

Speziell für Hafjell

- Dass der Mountainbiketrend nicht anhält und sich abschwächt.
- Dass dadurch keine Leihbikes mehr nachgefragt werden.

## **7. Empfehlung zur Umsetzung der Geschäftsidee Bikepark für den Sommerbetrieb in einem Skigebiet aus der Analyse des Hafjell Skigebiets**

Aus der Analyse geht hervor, dass das Hafjell Skigebiet schon früh erkannt hat, was der Trend für die kommenden Jahre sein wird und dass ein Ausbau des Angebots für den Sommer wichtig sein wird, um als Skigebiet bestehen zu können und seinen Kunden ein ganzjähriges sportliches Angebot bieten zu können, da der Sommertourismus an Bedeutung gewinnt.<sup>205</sup>

Dabei hat Hafjell sich nicht auf bestehende Angebote oder die Kopie eines Konzeptes konzentriert, z.B. eines Klettergartens oder einer Sommerrodelbahn, die man fast überall realisieren kann, sondern auf die Entwicklung eines für Norwegen und Europa bis dahin einmaligen Konzeptes. Ein Bikepark der darauf ausgerichtet ist alle Zielgruppen anzusprechen. Vom Profi bis zum Anfänger.

Parallel sind auch an anderen Orten Bikeparks entstanden, wie in Winterberg im Sauerland, aber es gab zur Entstehungszeit von Hafjell noch nicht die Möglichkeit ein Gesamtkonzept zu übernehmen oder sich auf Zahlen von erfolgreichen Modellen zu stützen außer vom Whistler Bikepark in Kanada.

Weiterhin spricht der Gravity Mountainbikesport, sowie das Snowboarden im Winter, eine junge und dynamische Zielgruppe an, die sich als zugehörig zu einer Szene sieht.<sup>206</sup>

---

<sup>205</sup> Oberacher [2008], S. 6ff.

<sup>206</sup> Vgl. Hitzler, Bucher, Niederbacher [2005], S. 220

Hier bestehen große Möglichkeiten für Anknüpfungspunkte des Marketings, wenn man dieses Szenekonzept aufgreift und sich als mehr als einen Gondelbetreiber und Streckenbauer darstellt und darüber hinaus Events organisiert und Social Media Marketing zum Kontakt mit seinen Kunden nutzt.<sup>207</sup>

Hafjell schafft dies mit der Ansprache der Zielgruppe der Mountainbiker als Szene durch viele verschiedene und unterschiedliche Events, die als erlebnisorientierte Zusammentreffen gesehen werden. Hierzu zählen die norwegischen und skandinavischen Meisterschaften, als direkte Ansprache für Mountainbiker und als Möglichkeit der Teilnahme, da es offene Rennen sind, bei denen jeder teilnehmen kann, die ANTI Days of Thunder mit dem Alleinstellungsmerkmal der Ansprache der Profis und dem dadurch erzeugten positiven medialen Feedback in der Mountainbikeszene. Als letztes die Europameisterschaft und der kommende World Cup als Großevents, bei denen der Spitzensport den Zuschauern und Medienvertretern im Bikepark präsentiert wird. Die Ansprache der ambitionierten Mountainbiker und der mediale Effekt der Großevents sollte durch die Fachmagazine und Foren im Internet im In- und Ausland erfolgen und helfen die Bekanntheit des Bikeparks zu steigern.

Ein Großevent, wie das Dirtmasters Festival, mit der Ansprache aller Zielgruppen, also sowohl Zuschauern, Fahrern vom Profi bis zum Amateur, als auch Medien und Sponsoren, in Verbindung mit Konzerten und einer Expoarea, würde helfen, noch mehr den Lifestyle und Szeneaspekt des Sports zu unterstreichen und eine große Zahl an Zuschauern und Besuchern nach Hafjell zu holen.<sup>208</sup>

Weiterhin schafft Hafjell den Spagat im Marketing zwischen der Ansprache der Familien und Anfänger und der ambitionierten Mountainbiker durch die verschiedenen, für die jeweiligen Zielgruppen relevanten, Kommunikationskanäle. Um Anfänger und Familien anzusprechen, sollten harmlosere Bilder des Sports genutzt werden und familienfreundliche Bilder in der Werbung gezeigt werden, um sie direkt anzusprechen. Es sollten lokale Möglichkeiten in der Printwerbung und eine übergeordnete Homepage für den Onlinebereich gewählt werden, damit man ohne große Suche auf das Angebot aufmerksam wird. Um die Qualität des Bikeparks zu unterstreichen lassen sich auch Profievents in der Kommunikation des Bikeparks nutzen, um mediale Aufmerksamkeit zu erzeugen, Kompetenz auszustrahlen und somit Kunden anzuziehen.<sup>209</sup>

---

<sup>207</sup> Vgl. Hitzler, Bucher, Niederbacher [2005], S. 227

<sup>208</sup> Vgl. Hitzler, Bucher, Niederbacher [2005], S. 227.

<sup>209</sup> Vgl. Ullrich [1984], S. 169.

Das zweigleisige Konzept spiegelt sich auch in der Gestaltung des Bikeparks wieder und macht ihn somit zu einem Erfolg.

„Um einen Bikepark gewinnbringend zu betreiben gehört wesentlich mehr dazu als einfach ein paar Strecken zu bauen und dann den Lift zu betreiben.“<sup>210</sup>

Wie aus der Analyse des Hafjell Bikeparks hervorgeht, ist es ein ebenso umfangreiches Geschäftsfeld wie der Winterbetrieb eines Skigebiets, wenn auch in kleineren Dimensionen.

Dazu gehört das Know-How zum Streckenbau in allen Schwierigkeitsgraden. Dies sind auf der einen Seite Maschinen gebaute Pisten und auf der anderen Seite natürliche Strecken, so dass sich sowohl Beginner als auch Profis auf den Strecken wohlfühlen und Spaß haben können.

Wenn die Strecken einmal angelegt sind, darf die Streckenpflege nicht vernachlässigt werden, da diese durch die Nutzung stark beansprucht werden und die von Maschinen gebauten Pisten durch Regen zum Teil stark ausgewaschen werden können. Eine regelmäßige Pflege ist also wichtig, um die Qualität der Strecken zu halten und somit die Kunden zufrieden zu stellen.<sup>211</sup>

Hier lässt sich der Vergleich zum Winter darstellen. Im Winter werden die Skipisten auch jeden Tag und regelmäßig gepflegt. Darüber hinaus gibt es mit den Pistenrauben Maschinen, die einen Großteil der Arbeit übernehmen und effizienter machen. Solch eine Möglichkeit besteht bei den Mountainbikenstrecken leider noch nicht, aber dafür sind die Strecken auch schmaler und benötigen nicht ganz so viel Pflege wie Skipisten. Eine eigene Crew für die Streckenpflege sollte daher vorhanden sein.

Die ambitionierten Mountainbiker reichen als Einnahmequelle nicht aus und so sollte man auch einen großen Aspekt auf Leihbikes und entsprechende Ausrüstung legen, damit man den Convenience-Gedanken des Outdoorsports erhöhen kann und den Kunden einen einfachen Zugang zur Sportart ermöglicht.<sup>212</sup>

Für Einsteiger sollte deswegen die Möglichkeit bestehen, erst den Mountainbikesport für sich zu entdecken und sich danach die teure Ausrüstung zuzulegen. Dazu tragen Leihbikes und Ausrüstung bei. Aus Erfahrung des Hafjell Bikeparks ist dies auch ein guter Weg. So können in der folgenden Saison die alten Leihräder zu günstigen Preisen verkauft werden und es kann in neue Leihbikes investiert werden.

Eine regelmäßige Wartung der Leihausrüstung ist von Nöten, damit keine technischen Mängel an den Rädern auftreten und so eine Gefährdung der Kunden entsteht.

---

<sup>210</sup> Hansen [2011], S. 82.

<sup>211</sup> Vgl. Pedersen [2011], 78f.

<sup>212</sup> Vgl. Frischhut, Lehar [2009], S. 18ff.



Große und solide Firmen als Partner für den Bikepark, sowohl bei Leihrädern, als auch bei Ersatzteilen und Reifen, sind wichtig, um die Anzahl an Leihrädern und die Verschleißteilen zur Verfügung stellen zu können, die benötigt werden. Dafür bietet sich kein Mountainbikehersteller an, bei dem die Rahmen oder Teile noch von Hand geschweißt werden.<sup>213</sup>

Die Firmen profitieren zudem von der Präsentation ihrer Produkte und die Kunden können deren Funktion direkt selber testen und erfahren.

Beim Betrieb des Bikeparks passiert im Endeffekt das selbe, was auch im Winter passieren würde.

Es werden Strecken gebaut, die bestehenden Strecken müssen regelmäßig gepflegt werden, und es werden Lifttickets verkauft.<sup>214</sup>

Wie in der Ausführung, Kritische Betrachtung von Hafjell, schon erwähnt, könnte auch eine Mountainbikeschule als analog zu Ski und Snowboardschule entstehen und so für noch mehr Umsatz und auch Kundenbindung, speziell bei den Anfängern und Fortgeschrittenen, führen.

Beim Streckenbau sollte von Anfang an mit den blauen und roten Strecken begonnen werden, damit man direkt von Anfang an eine für Anfänger und Familien geeignete Umgebung schafft und somit die breite Masse anspricht. Die Strecken können aber mit Hindernissen für Profis ausgebaut werden, über die Anfänger einfach drüber rollen können. So spricht man direkt beide Zielgruppen an.

Mit den einfachen Strecken ermöglicht man es den Anfängern auch von vorneherein, Erfolgserlebnisse auf dem Rad zu erleben und den Spaß am Mountainbiken zu entdecken.

Als Liftbetreiber sollte unbedingt der Fehler vermieden werden, ohne jegliche Vorkenntnisse irgendwelche Strecken anzulegen. Wenn man ein erfolgreiches Resultat erzielen will, aber selber keine Erfahrung hat, sollten Profis aus dem Sport zu Beratung und Betreuung hinzugezogen werden.<sup>215</sup>

Die Kombination und Kommunikation des Angebots von mehreren Aktivitäten der Umgebung als Dienstleistungsbündel hilft dabei, noch mehr potentielle Kunden zu generieren und möglichst viele Menschen, die den Sport zum ersten Mal ausprobieren und dann daran gefallen finden könnten, anzusprechen. Die Möglichkeit der Kombination mehrerer Aktivitäten trifft auch den Nerv der Zeit, in der sich die Sportfans und Urlauber nicht nur auf ein Angebot in ihrem Urlaub konzentrieren, sondern

---

<sup>213</sup> Vgl. Pedersen [2011], S. 78.

<sup>214</sup> Vgl. Pedersen [2011], S. 77.

<sup>215</sup> Vgl. Graham [2001], S. 222.

möglichst viel ausprobieren wollen. Hier steht das Erleben und der Spaß im Vordergrund.<sup>216</sup>

Ein Blog kann als persönliches Kommunikationsmittel zwischen den Kunden und den Bikeparks gesehen werden und hilft dabei den Fortschritt und die Tätigkeiten des Bikeparks den Nutzern darzustellen und diese mit Informationen zu versorgen. Weiterhin kann dies über eine Facebookgruppe erfolgen. Beides hilft in jedem Fall dabei, die Beziehung zu seinen Kunden zu festigen und auszubauen.

Wie die Analyse des Verkaufs der Gondeltickets gezeigt hat, gibt es einen Trend hin zum Verkauf von Zwei- bzw. Mehrtagestickets, was bedeutet, dass die Mountainbiker auch längere Zeit in Hafjell bleiben und Ferienhäuser oder Wohnungen mieten, um dort zu übernachten. Dies sorgt also auch für zusätzliche Einnahmen der Hotellerie. Die Gondel und der Bikepark haben also auch einen positiven Effekt für die umliegenden Unternehmen. Weiterhin wurde erläutert, dass im Sommer die Transportkosten für das Gondelfahren von den Gästen anders gesehen werden, beim Bikepark ist es aber so, dass, wie im Winter, mit dem Gondelticket gleichzeitig der Eintritt für den Bikepark genommen wird und so die Transportkosten mit dem Streckenbau gerechtfertigt sind. Dies honorieren auch die Gäste und haben dadurch eine andere Einstellung zu den Gondelkosten, als in Gebieten ohne zusätzliches Erlebnisangebot.

Was bei der Analyse des Hafjell Alpinsenter auffällt, ist dass Hafjell einen roten Faden in seinem Konzept im Sommer verfolgt. Es wird nicht versucht mit mehreren Attraktionen verschiedene Zielgruppen anzusprechen, sondern es wird durch eine Attraktion und damit verbundenem gezieltem Streckenbau und gezieltem Marketing, verschiedene Zielgruppen nach Hafjell zu locken. Hierbei zählt das Argument, „eine Verbindung zum Radfahren hat jeder“.<sup>217</sup>

Dass dadurch jeder das Mountainbiken ausprobiert, ist nicht gesagt, aber durch das familienfreundliche Konzept könnte es jeder ausprobieren, der wollte, und es erfordert keine bzw. weniger Selbstüberwindung, wie es z.B. beim Bungee Jumpen als Attraktion der Fall ist.

## 8. Fazit

Die Analyse zur aktuellen Lage in Wintersportgebieten hat aufgezeigt, dass eine einsaisonal ausgerichtete Strategie auf den Winter ineffizient ist. Zudem verliert der

---

<sup>216</sup> Vgl. Balthasar [1995], S. 168.

<sup>217</sup> Vgl. Olsen [2005], S. 87.

Wintersport an Bedeutung und hat ein Nachwuchsproblem. Alleine das Snowboarden kann als Trendsport mit einer Szene noch zulegen.<sup>218</sup>

Dagegen kommt einer Ausrichtung der Skigebiete hin zur Ganzjahresdestination eine immer bedeutendere Rolle zu, da auch durch veränderte Umweltbedingungen vor allem für Skigebiete in tieferen Lagen keine Schneesicherheit gegeben ist und es zu einer Verkürzung der Wintersaison kommt.<sup>219</sup>

Des Weiteren liegen Outdoorsportarten und das Bewegen am Berg im Sommer immer mehr im Trend. Um aber ein attraktives Angebot zu schaffen, gehört mehr dazu, als einfach nur die Gondel zu betreiben.<sup>220</sup>

Die Gondelbetreiber müssen dies aufgreifen und anfangen für ihre Gäste Erlebnisangebote schaffen, damit die Transportkosten gerechtfertigt werden und ein Grund besteht, auf den Berg zu fahren.<sup>221</sup>

Die Analyse des Hafjell Alpinsenter und des Hafjell Bikeparks haben gezeigt, dass solch ein Erlebnisangebot durch einen Bikepark geschaffen werden kann.

Der erste Teil der Analyse hat aufgezeigt, dass ein Bikepark sämtliche infrastrukturellen Einrichtungen eines Skigebiets nutzen kann und wenige Zusatzinvestitionen, abgesehen vom Streckenbau und der Modifizierungen des Lifts für den Biketransport, getätigt werden müssen. Dies sind optimale Vorraussetzungen für die Wandlung eines Wintersportgebiets hin zu einer Ganzjahresdestination.

Um den gewinnbringenden Betrieb eines Bikeparks zu ermöglichen, bedarf es aber mehr, als einfach nur ein paar Strecken zu bauen, wie die weitere Analyse aufgezeigt hat.

Das Konzept Bikepark sollte von vornherein durchdacht sein und darauf abzielen gewinnbringend zu arbeiten. Deshalb sollte der Bikepark also auch für eine breite Kundenmasse attraktiv gemacht werden. Dies erfolgt durch die Erhöhung des Convenience-Gedanken des Sports und mit der Bereitstellung von Leihrädern und Protektoren. Ebenso wichtig ist die Gestaltung der Strecken, die für Anfänger geeignet sein sollten, um den Kunden auch den erwünschten Spaß und das Erlebnis zu bieten.

Für einen Bikepark ergeben sich daraus zwei verschiedene Zielgruppen, die auch eine unterschiedliche mediale Ansprache voraussetzen.

Zum einen gibt es die Mountainbiker als Mitglieder der Mountainbikeszene, welche durch die szenetypischen Medien angesprochen werden können. Dies sind sowohl die Fachmagazine, Internetforen als auch Events als Treffpunkt und Erlebniszeit innerhalb

---

<sup>218</sup> Vgl. Zach [2010].

<sup>219</sup> Vgl. Zach [2010].

<sup>220</sup> Oberacher [2008], S. 6.

<sup>221</sup> Oberacher [2008], S. 6.

der Szene. Wobei die Fachmagazine und Internetforen auch über die Landesgrenzen hinweg genutzt werden sollten.<sup>222</sup>

Als zweite Zielgruppe stellten sich die Familien, Einsteiger und Anfänger des Mountainbikens heraus. Die Ansprache dieser Zielgruppe sollte lokal erfolgen und zum Großteil durch above-the-line Medien. Also durch Flyer, Kinospots, Werbung in Tourismusmagazinen und durch eine Homepage.

Die Ansprache dieser Zielgruppe sollte durch eine softe Darstellung des Extremsport Mountainbikens geschehen, mit den Attributen Harmonie, Genuss und Geselligkeit.<sup>223</sup>

Mit einer simultanen Gestaltungen eines Bikeparks, zum einen ausgerichtet auf die Mountainbikeszene und zum anderen auch auf Familien, Einsteiger und Anfänger und der zusätzlichen differenzierten medialen Ansprache dieser Zielgruppen, kann es gelingen einen Bikepark als Wintersportgebiet im Sommerbetrieb gewinnbringend zu nutzen und zu einer sporttouristischen Ganzjahresdestination zu machen.

Gerade für die Tourismusbranche ist die Belebung des Sommersaison in Wintersportgebieten ein Gewinn. Erlebnisorientierte Angebote können zusätzliche Übernachtungen und Einnahmen generieren. Dies kann eine Zukunftsperspektive für solche Gebiete sein, die sich bisher nur auf Wintersport konzentriert haben. Daher sollten mehr Wintersportgebiete erlebnisorientierte Sommer- und Ganzjahresangebote schaffen, um die Sommersaison gewinnbringend zu nutzen.

---

<sup>222</sup> Vgl. Hitzler, Bucher, Niederbacher [2005], S. 227.

<sup>223</sup> Vgl. Frischhut, Lehar [2009], S. 18ff.

## **Literaturverzeichnis**

**Balthasar, B.; Hirsch M.; Meier Dallach, H.; Sauvain, P.; Stalder U. [1995]**

Skitourismus, Zürich, Verlag Rüegger, 1995.

**Bette, K. [2004]**

X-Treme, Zur Soziologie des Abenteuer und Risikosports, Bielefeld, transcript Verlag, 2004.

**Bjornhaug, K. [2010]**

Sports Marketing Opportunities, PDF, verfügbar unter:

<http://www.hafjellbikepark.com/em2010/Sports%20marketing%20eng.pdf>,  
(23.06.2011).

**Bobsien, S. [2011]**

IXS Dirt Masters Festival 2011, in: Mountainbike Rider Magazine, o. Jg., Heftnummer 6, 2011, Seite 82-88.

**Boniface, G.; Cooper, C. [2005]**

Worldwide Destinations, the geography of travel and tourism, 4. Edition, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

**Eberl, R. [2010]**

Der Berg muss für die Gäste und Einheimischen interessant sein, Internetartikel, verfügbar unter:

[http://www.eubucoverlag.de/mm/management/mminterview/mm\\_1008\\_44\\_47.shtml](http://www.eubucoverlag.de/mm/management/mminterview/mm_1008_44_47.shtml),  
(14.07.2011).

**Davis, J. [2008]**

The Olympic Games Effect, How Sports Marketing Builds Strong Brands, Singapore, John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.

**Dickerhoff, M. [2011]**

Story: Sommertrip nach Norwegen, Internetartikel, verfügbar unter:

<http://www.mtbfreeride.tv/riders-and-events/artikel/1561/story-sommertrip-nach-norwegen>, (14.07.2011).

**Donat, M.; Pritzel T.; Söderström, M.; Hansen T. [2008]**

ANTI Days of Thunder, Die Geschichte von einem Freeride Contest der besonderen Art, in: Mountainbike Rider Magazine, o. Jg., Heftnummer 9, 2008, Seite 24-30.

**Frischhut, B.; Lehar, G. [2009]**

Outdoor-Sport als Chance gegen die Sommerkrise, in Mountainmanager, 40. Jahrgang, Heftnummer 6, 2009, Seite 18-20.

**Fry, J. [2006]**

The Story of modern skiing, University Press of New England, Lebanon, 2006.

**Fredriksson, M. [2009]**

Lasst die Spiele beginnen, Days of Thunder, in: Freeride, o. Jg., Heftnummer 4, 2009, S. 106-111.

**Graham S.; Neirotti L.; Goldblatt J. [2001]**

The ultimate guide to sports marketing, 2. Edition, New York, McGraw Hill, 2001.

**Hansen, T. [2011]**

Interview vom 04.06.2011, Specialized Freeride Team, siehe Anhang, Seite 80-82.

**Hitzler, R.; Bucher, T.; Niederbacher, A. [2005]**

Leben in Szenen, Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute, 2. Auflage, Wiesbaden, Sozialwissenschaft/GWV Fachverlag GmbH, 2005.

**Holzbauer, U.; Jettinger, E.; Knauss, B.; Moser, R.; Zeller, M. [2005]**

Eventmanagement, Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 3. Auflage, Berlin, Springer Verlag, 2005.

**Humer, T. [2008]**

Bewegung ist Leben – vor allem auf dem Berg, in Mountainmanager, 39. Jahrgang, Heftnummer 4, 2008, Seite 6-8.

**Kerpen, D. [2011]**

Likeable, social media, How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook, New York, Mc Graw Hill, 2011.

**Korthaus, B. [2009]**

Dirt-Kolumne, in: Mountainbikerider Magazin, o. Jg., Heftnummer 10, 2009, S. 80.

**Logan, R. [2010]**

Understanding New Media, extending Marshall McLuhan, New York, Peter Lang Publishing, 2010.

**Maine, T. [2009]**

ANTI Days of Thunder 2009, Internetartikel, verfügbar unter:<http://www.pinkbike.com/news/anti-days-of-thunder-2009.html>, (29.05.2011).

**Marsh, T. [2010]**

Bikepark Guide 2010, High Class Bikeparks, Mellow Constructions, Innsbruck, 2010.

**Metcalf, J.; Cantner, U. [2003]**

Change, Transformation and development, Heidelberg, Physica Verlag, 2003.

**Michel, J. [2001]**

Erlebnis Berg, Qualitätsanforderungen an Luftseilbahnen und ihre Dienstleistung, Schwarzenburger Druck und Verlag AG, Schwarzenburg, Schweiz, 2001.

**Müller, R. [1986]**

Tourismus in Berggemeinden, Nutzen und Schaden, Eine Synthese aus tourismuspolitischer Sicht, Bern, Bundesamt für Umweltschutz, 1986.

**Oberacher, A. [2008]**

Erfolgreich ist nur das Einzigartige, in: Mountainmanager, 39. Jahrgang, Heftnummer 5, 2008, Seite 6-8.

**Olsen, S. [2005]**

Historien om Hafjell, Lillehammer, Lokalhistorik Forlag, 2005.

**Opachowski, H. [2000]**

Xtrem, der kalkulierte Wahnsinn. Extremsport als Zeitphänomen, Hamburg, Germa Press Verlag, 2000.

**o.V. [2006]**

30 March 2006: Queenstowns iconic attraction celebrates its 10 millionth visitor, Internetartikel, verfügbar unter:  
[http://www.skyline.co.nz/queenstown/news\\_detail/index.cfm/articleId/290/](http://www.skyline.co.nz/queenstown/news_detail/index.cfm/articleId/290/),  
(14.07.2011).

**o.V. [2008]**

Bikepark Zau[ber:]g Semmering powered by Specialized, in Mountainmanager, 39. Jahrgang, Heftnummer 5, 2008, Seite 18-19.

**o.V. [2008a]**

Dirtmag Cover 80, Internetressource, verfügbar unter:  
<http://dirt.mpora.com/galleries/mattias-fredriksson.html/attachment/niels-windfeldt-9/>,  
(15.07.2011).

**o.V. [2008b]**

Poster des Sonnenbrillenherstellers Oakley, Internetressource, verfügbar unter:  
<http://dirt.mpora.com/galleries/mattias-fredriksson.html/attachment/timo-pritzel-17/>,  
(16.07.2011).

**o.V. [2009]**

Zahlen-Daten-Fakten, Fahrradmarkt, PDF, verfügbar unter: [http://www.ziv-zweirad.de/public/wpk-2010-ziv\\_statistik-fahrradmarkt-2009.pdf](http://www.ziv-zweirad.de/public/wpk-2010-ziv_statistik-fahrradmarkt-2009.pdf), (27.04.2011).

**o.V. [2009b]**

Covershot Freeride, in: Freeride, o. Jg., Heftnummer 1, 2009, Seite: Cover.

**o.V. [2010]**

Omsetning Bike Shop pr. Sommer, Hafjell Alpinsenter AS, siehe Anhang, Seite 95.

**o.V. [2010a]**

Wettkampfbestimmungen Mountainbike, 4. Auflage, verfügbar unter: <http://www.rad-net.de/modules.php?name=html&f=verwaltung/reglements.htm&menuid=76>,  
(12.04.2011).

**o.V. [2010b]**

Omsetnings utvikling 2005 til 2010, Hafjell Alpinsenter AS, siehe Anhang, Seite 93-94.



**o.V. [2010c]**

FMB world tour Ankündigung, Internetartikel, verfügbar unter <http://fmbworldtour.com/press/>, (26.04.2011).

**o.V. [2010d]**

Samlet Dagesbesok + akkumulert besok pr. Sesong., Hafjell Alpinsenter AS, siehe Anhang, Seite 96-106.

**o.V. [2010e]**

Antall solgte kort pr sommer, Hafjell Alpinsenter AS, siehe Anhang, Seite 91-92.

**o.V. [2010f]**

Freeride Gallery, in: Freeride, o. Jg., Heftnummer 1, 2010, S. 6-20.

**o.V. [2011]**

Internetressource, verfügbar unter: <http://de.eurosport.yahoo.com/wintersport/>, (14.07.2011).

**o.V. [2011a]**

Internetressource, verfügbar unter: <http://www.sport.de/cms/wintermix.html>, (14.07.2011).

**o.V. [2011b]**

Internetartikel, verfügbar unter: <http://www.olympic.org/mountain-bike>, 14.07.2011.

**o.V. [2011c]**

Internetartikel, verfügbar unter: <http://www.hafjell.no/de/>, (14.05.2011).

**o.V. [2011d]**

Loypekart 2011, Hafjell Alpinsenter AS, Winter, siehe Anhang, S. 83-86.

**o.V. [2011e]**

Loypekart 2011, Hafjell Alpinsenter AS, Sommer, siehe Anhang, S. 87-90.

**o.V. [2011f]**

Mediadaten Mountainbike Rider Magazine, PDF, verfügbar unter: [http://www.delius-klasing.de/sixcms/media.php/276/MOUNTAINBIKERIDER\\_Mediadaten\\_2011.pdf](http://www.delius-klasing.de/sixcms/media.php/276/MOUNTAINBIKERIDER_Mediadaten_2011.pdf), (11.06.2011).

**o.V. [2011g]**

Definition von Eventarten, PDF, verfügbar unter: [www.famab.de/global/download.html?id=135283](http://www.famab.de/global/download.html?id=135283), (12.07.2011).

**o.V. [2011h]**

Größter und vielseitigster Bikepark Deutschlands, Internetartikel, verfügbar unter: <http://www.bikepark-winterberg.de/>, (15.07.2011).

**o.V. [2011i]**

MTB-Offroad Survey Gravity UCI, PDF, verfügbar unter: <http://www.uci.ch/Modules/BUILTIN/getObject.asp?MenuId=MTI1OTU&ObjTypeCode=FILE&type=FILE&id=NjQ0NTA&LangId=1>, (15.07.2011).

**o.V. [2011j]**

UCI World Cup 2011 DH5 – Windham USA Replay Men, Internetartikel, verfügbar unter: <http://freecaster.tv/mountainbike/1014896/uci-world-cup-2011-dhi-5-windham-usa-replay-men>, (15.07.2011).

**o.V. [2011k]**

Hafjell Alpinsenter, Internetartikel, verfügbar unter: <http://www.hafjell.no/default.asp?>, (15.07.2011).

**o.V. [2011l]**

Internetartikel, verfügbar unter: <http://hafjellbikepark.com/>, (15.07.2011).

**o.V. [2011m]**

Internetartikel, verfügbar unter: <http://www.facebook.com/hafjell>, (15.07.2011).

**o.V. [2011n]**

Internetartikel, verfügbar unter: <http://www.facebook.com/groups/2401971450>, (15.07.2011).

**o.V. [2011o]**

Öffnungszeiten Saison 2011, Internetartikel, verfügbar unter: <http://www.bikepark-winterberg.de/de/oeffnungszeiten/oeffnungszeiten.php>, (18.07.2011).

**Pedersen, S. [2011]**

Interview vom 24.06.2011, Hafjell Alpinsenter AS, siehe Anhang, S. 75-80.

**Schwarz, M. [1982]**

Inanspruchnahme von Grundstücken für die Ausübung des Skisports, Zürich, Juris Druck + Verlag, 1982.

**Schemel, H.; Erbguth W. [2000]**

Sport und Umwelt, 3. Auflage, Meyer und Meyer Verlag, Aachen, 2000.

**Schertler, W. [2006]**

Strategisches Affinity Group Management, Wettbewerbsvorteil durch ein neues Zielgruppenverständnis, Wiesbaden, GWV Fachverlag GmbH, 2006.

**Steve Worland [2003]**

The Mountainbike Book, England, Sparkford, J.H. Haynes and Co Ltd., 2003.

**Stewart, C. [2011]**

Mediadaten Freeride 2011, PDF, verfügbar unter: [http://www.deliuss-klassing.de/sixcms/media.php/276/FREERIDE\\_Mediadaten\\_2011.pdf](http://www.deliuss-klassing.de/sixcms/media.php/276/FREERIDE_Mediadaten_2011.pdf), (11.06.2011).

**Stumm, P. [2004]**

Sport und Globalisierung, Trendsport in Deutschland, Italien und Spanien, Wiesbaden, Roswitha Stumm Buchverlag, 2004.

**Ulitzka, R. [1984]**

Strukturelemente des Handlungsfeldes und Umweltsysteme des Berg- und Skisports vor dem Hintergrund der Entwicklung zum Massensport – Eine theoretisch empirische Analyse, Augsburg, wds-Offsetdruck, 1984.

**Weinberg, T. [2010]**

Social Media Marketing, Strategien für Facebook, Twitter & Co., Köln, O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, 2010.

**Winkler, C. [2011]**

Emotionalisierung und Markenwahrnehmung bei Sportevents: Am Beispiel der Rhein-Neckar Löwen in der SAP Arena, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH, 2011.

**Zach, P. [2010]**

Ohne Jugendkultur keine Jugend am Berg, Internetartikel, verfügbar unter:

[http://www.eubcoverlag.de/mm/mmmagazin/trends/mm\\_1008\\_6\\_9.shtml?navid=7](http://www.eubcoverlag.de/mm/mmmagazin/trends/mm_1008_6_9.shtml?navid=7),  
(14.07.2011).

## Anhang

Fachglossar.....	S. 73-74
Experteninterviews.....	S. 75-82
Verkaufte Gondeltickets pro Sommer in norwegischen Kronen.....	S. 92
Umsatzentwicklung des Bikeparks von 2005 bis 2010.....	S. 93
Sommerumsatz des Hafjell Bikeparks von 2005 bis 2009.....	S. 94
Umsatz des Bikeshops von 2007 bis 2010 in norwegischen Kronen.....	S. 95
Anzahl der Tagesbesucher in der Wintersaison im Tagesverlauf.....	S. 96-101
Anzahl der Tagesbesucher in der Sommersaison im Tagesverlauf.....	S. 102-106
ANTI Days of Thunder, Freeride Artikel.....	S. 107-112
Dirt Kolumne, Benny Korthaus, Mountainbike Rider Magazine.....	S. 113
ANTI Days of Thunder Cover, Mountainbike Rider Magazine.....	S. 114
ANTI Days of Thunder Artikel, Mountainbike Rider Magazine.....	S. 115-121

# Fachglossar

## **Downhill Mountainbike (Race)**

Bergaborientiertes Mountainbiken, mit dafür speziellen Mountainbikes, welche 200mm Federweg und Scheibenbremsen haben, wie sie am Motorrad verwendet werden.

Wettbewerbe finden auf einer abgesteckten Rennstrecke statt, auf der die Fahrer gegen die Uhr antreten. Der schnellste Fahrer gewinnt. Die Zeit eines Rennlaufs beträgt zwischen zwei bis fünf Minuten.

## **Freeride**

Bergaborientierte Art des Mountainbikens, bei dem der Aspekt mehr auf dem spielerischen Umgang mit dem Mountainbike und den natürlichen Gegebenheiten im Gelände und gebauten Sprüngen liegt, als auf dem schnellen fahren.

## **Protektoren, Integral Helm**

Angemessener Schutz den man am Körper trägt, der ein gewisses Maß an Sicherheit bei Stürzen gewährt.

Dazu gehören eine Protektorenweste mit Brust- und Wirbelsäulenschutz. Protektorenhosen, Knieschoner, Handschuhe und ein integral oder vollvisir Helm welcher einen Kinnschutz besitzt.

## **Yamaha Rhino, ATV**

Geländegängige offroad Fahrzeuge mit denen man sich auf Schotterstraßen und unbefestigten Wegen schneller und sicherer fortbewegen kann, als mit einem Auto. ATV ist die Abkürzung für All Terrain Vehicle.

## **Mountainbike Gravity Szene, Schwerkraftorientierte Mountainbikeszene**

Beschreibt die Gesamtheit der Mountainbiker die sich mit ihrem Mountainbike bergaborientiert fortbewegen und hauptsächlich die Schwerkraft nutzen, um sich auf ihrem Mountainbike fortzubewegen. Im Gegensatz zum Cross Country, bei dem eher bergauf gefahren wird.

## **Slopestyle**

Inspiziert vom Snowboarden bei dem Sprünge und Hindernisse in einen Hang (Slope) mit gebaut wurden um darüber Tricks zu machen. Das Mountainbiken hat dies kopiert und eine eigene Disziplin daraus entwickelt.

### **Dirt Jump**

Sprünge mit steilem Absprung und steiler Landung um möglichst viel Air Time (Zeit in der Luft) zu bekommen um Tricks zu machen. Dirt Jumps werden häufig in einer Line (Linie) gebaut, damit man mehrere Sprünge hintereinander machen kann.

### **Stunt**

Stunt meint hier das Bauen und erstmalige Befahren von Sprüngen, bei dem ein großes Maß an Erfahrung von Nöten ist, um Geschwindigkeit zwischen Absprung und Landung einschätzen zu können.

### **Three Sixty One Foot Table Top**

Trick beim Mountainbiken bei dem eine Drehung um die eigene Achse erfolgt, dabei wird das Rad in der Luft versucht so flach wie möglich zu halten und ein Fuß von der Pedale genommen.

### **Freecaster.com**

Spezifische Website mit Content für den Outdoor- und Extremsportbereich. Mountainbiken spielt hier eine übergeordnete Rolle, da die World Cup Rennen für alle Fans auf dieser Website live übertragen werden.

### **Drop**

Heißt übersetzt aus dem Englischen: Fallen. Hier mit ist das Springen mit langsamer Geschwindigkeit von einer Kante gemeint. Gefühlt fällt mit dem Mountainbike den Sprung hinab. Diese Technik erfordert hohes Fahrkönnen.

### **Table**

Eine Art von Sprung bei der der Raum zwischen Absprung und Landung mit Erde gefüllt ist und man so die Möglichkeit auf dem Table zu landen. Eignet sich für Anfänger.

### **Double**

Eine Art von Sprung bei der der Raum zwischen Absprung und Landung **nicht** mit Erde gefüllt ist. Erfordert ein Überspringen des Zwischenraums. Erfordert hohes Fahrkönnen.

## **Experteninterview mit Snorre Pedersen, Bikeparkmanager, angestellt bei Hafjell Alpinsenter AS.**

Das Interview erfolgte am 24.06.2011 in Form eines persönlichen Gesprächs.

### **1. Was war der Grund für die Entstehung des Parks, seit wann gibt es den Park und wie hat er sich seit der Gründung entwickelt? (Strecken, Neubauten, Besucherzahlen, Leihbikes etc.).**

Wir haben vor 10 Jahren angefangen Strecken zu bauen, die für uns selbst gedacht waren. Am ersten Tag haben wir auch darüber gesprochen, dass es unglaublich wäre, wenn irgendwann die Weltspitze des Mountainbikens hier auf unseren Strecken fahren würden und elf Jahre später haben wir einen Welt Cup hier. (Hafjell wird Austragungsort des letzten World Cups im Jahr 2012).

### **2. Wie kam es dazu, dass ihr in Hafjell Strecken bauen wolltet?**

Mit vier Jahren habe ich meinen ersten Fahrradrahmen gebrochen. Ich habe schon Fahrräder umgebaut, als es noch keine richtigen Mountainbikes gab, um damit im Gelände fahren zu können.

Dazu bin ich noch BMX in den Kategorien Street und Flatland gefahren. Das Fahrrad war immer da. Als ich neun Jahre alt war, habe ich meine ersten Strecken in Lillehammer gebaut und die sind heute noch zu erkennen.

### **2. Welches Konzept habt ihr beim Anlegen der Strecken verfolgt? Anfänger orientiert/Profisport orientiert?**

Wir haben angefangen mit der norwegischen Meisterschaftsstrecke und diese ist eine Strecke für Experten oder Enthusiasten. Da es mit dieser Strecke und der norwegischen Meisterschaft gut geklappt hat, hat das Hafjell Skigebiet seine Unterstützung der Bikeparkentwicklung zugesagt.

Danach haben wir mit der zweiten Piste angefangen, die für die breite Masse und somit auch Anfänger und Einsteiger gedacht war. Der Buldreloye.

Die ersten sechs Jahre von 2001 an, haben wir eigentlich nur blaue und rote Piste gebaut und Naturstrecken als schwarze Pisten markiert.

#### **2.1. Wie sieht die weitere Streckenplanung aus?**

Wenn wir fertig sind mit dem oberen Teil von Rollercoaster, sind wir sehr gut aufgestellt mit maschinengebauten Strecken. Dann werden wir weiter an den Single Tracks und natürlichen Strecken arbeiten für die Könner und Profis, aber wir brauchen die breite Masse um Geld zu verdienen.



Wir brauchen die einfachen Strecken für die Anfänger, Firmenausflüge und Familien. Ein weiterer Schritt ist dann die Renovierung der älteren Strecken, die an die neuen Standards und Trends angepasst werden müssen, damit sie Spaß machen.

## **2.2. Wie erzielt ihr Einnahmen im Bikepark?**

Einnahmen erzielen wir hauptsächlich mit der Vermietung der Leihräder. Wir geben Anfängern die Möglichkeit zum Einstieg in den Sport und dann gehen sie weiter und kaufen ein eigenes Mountainbike und die ersten zwei Jahre brauchen sie einfache Pisten, um sich an den Sport zu gewöhnen.

## **3. Welche Art von Events fanden oder finden in eurem Bikepark statt und wie ist das Feedback darauf? (Zuschauerzahlen, Medienberichte, Zeitungsartikel, Magazinartikel) Wie ist hier die Entwicklung?**

Wir haben angefangen mit der norwegischen Meisterschaft im Downhill. Wir hatten wenig Zuschauer und auch wenig mediales Feedback. Als nächstes hatten wir die nordische Meisterschaft, für alle skandinavischen Länder ca. 2007 o. 2008. Hier gab es mehr mediales Feedback aber nur in der Racingszene. Danach haben wir mit der ANTI Crew die Days of Thunder veranstaltet. Hier hatten wir ein riesiges mediales Feedback. In der fachbezogenen Presse hatten wir Videos und Fotos auf Webseiten und Artikel über die Days of Thunder in vielen Mountainbikemagazinen. Covershots hatten wir ungefähr 12-16 Stück.

Schon in 2006 war Grand Robinson, ein Redakteur des Mountainbike Magazines UK, in Hafjell und war sofort verliebt. Er wollte eine Wohnung kaufen. Der Artikel war damals 8 Seiten lang und hatte auch schon enorm positives Feedback. Er sagte, Hafjell sei einer der besten Orte in der Welt um Downhill zu fahren. Das war das erste mediale und redaktionelle Statement, das wir bekommen haben.

3.1. In 2010 war dann die Europameisterschaft und wie geht es jetzt weiter?

In 2012 werden wir zum ersten Mal einen World Cup austragen. Die Steigerung war bei uns also immer da.

## **4. Welche weiteren Konzepte (für normale Touristen) verfolgt ihr am Berg und wie sieht der Erfolg dieser Maßnahmen aus?**

Die Wanderer und Tagestouristen plus die Cross Country Fahrer machen im Moment rund 20 Prozent unseres Verdienstes aus. Im Resultat ist das aber sehr wenig für uns, da es uns auch viel kostet. In den letzten vier Jahren haben wir knapp 192.000 Euro in den Ausbau von MTB-Tour Strecken investiert.

Nächste Woche fangen wir mit einer Strecke für normale und Cross Country Touristen an, damit sie einfacher zum Bergplateau kommen von der Gondel aus.

#### **4.1. Habt ihr ein Projekt welches ganz unabhängig vom Mountainbiken ist?**

Es gibt nun ein neues Projekt, bei dem Touristen zu den Berghütten im Oyerfjellet fahren können und in den Almhütten übernachten und dazu gut Essen können.

Wir haben uns auch nach anderen Projekten umgeschaut, wie einer Sommerrodelbahn, aber dafür haben wir noch zu wenige Besucher und die Investitionssumme wäre für uns zu hoch.

#### **4.2. Also gibt es zu wenig Besucher in Lillehammer und Oyer?**

Nein, Lillehammer an sich ist gut besucht und wir haben den Familienpark direkt gegenüber und dort gibt es um die 300.000 Besucher pro Jahr, aber mit der Gondel fahren im noch zu wenig Leute.

Dieses Jahr haben wir aber das Marketing stark verändert, um mehr in die Breite zu gehen und normale Touristen anzusprechen. Das ist jetzt ein neues Kapitel für uns.

#### **5. Wie sieht bei euch das Wintergeschäft aus und wie ist die Entwicklung dort?**

Die Hauptsache ist, dass wir sowohl im Sommer als auch im Winter die gleichen Betätigungsfelder haben. Wir bauen Strecken, pflegen die Strecken und verkaufen Lifttickets.

Es war lustig, letztes Jahr haben wir im Sommer das erste Mal Plus gemacht und im Winter dafür Minus.

Es war sehr sehr kaltes Wetter Anfang Dezember und wir hatten dadurch sehr wenig Naturschnee, dazu kam noch, dass Ostern sehr sehr spät war dieses Jahr und dadurch haben wir sehr viel Geld im Winter verloren.

Die Betätigungsfelder laufen stark zusammen und man kann den Winterbetrieb sehr gut mit dem Sommer vergleichen, wobei das Sommergeschäft aber wesentlich kleiner ausfällt.

#### **6. Welche Probleme gab es vor der Eröffnung des Bikeparks bei euch im Sommer, war die Seilbahn überhaupt in Betrieb? Welche Probleme gibt es jetzt?**

In den Jahren 1996 und 1997 wurde versucht mit dem Sessellift im Sommer Touristen zu befördern, aber das hat nicht gelohnt. Es waren nur sehr wenig Leute, die dieses Angebot in Anspruch genommen haben.

Dann haben wir in 2003 angefangen den Lift zum Downhillfahren zu nutzen und hatten ihn 6 Mal im Sommer 2003 in Betrieb. Wir haben es im Internet und per Telefonkette publik gemacht und wenn wir 20 Leute zusammen hatten, konnten wir den Lift in Betrieb nehmen.

Das hat sich seit damals ein bisschen geändert.

Im Moment haben wir Probleme mit den Grundbesitzern, da mein Chef viele Angelegenheiten nicht so geregelt hat, wie er sie hätte regeln sollen. Er hat mir das Okay für Sachen gegeben, die überhaupt nicht abgesprochen waren. Die letzten zwei Jahre hatten wir dadurch viel Arbeit, die Sommerverträge zu gestalten, so dass alle zufrieden sind.

Dieses Jahr haben wir das Problem dazu bekommen, den Druck bei den Investitionen zu halten. Für ein Jahr hat eine lokale Bank 49 Prozent der Aktien gekauft und diese 49 Prozent besitzt nun eine AG mit drei der größten Investoren in Norwegen und sie wollen Profit sehen und so haben wir weniger Geld, um es in den Park zu investieren.

Das ist eine Herausforderung für uns, aber wenn es gut läuft und wir viel Geld verdienen, dann schaffen wir das.

Wie viel habt ihr dieses Jahr in Leihräder investiert?

Wir haben 70 Leihräder gekauft für dieses Jahr und 23 Cross Country Räder. Zum Vergleich. In 2005 hatten wir 13 Leihräder. Wir haben für die Räder knapp 1/3 vom Normalpreis bezahlt.

Es ist wichtig, dass wir einen guten Partner für die Räder haben mit Scott und auch für die Ersatzteile mit BBB und Maxxis als Partner für die Reifen. Es sind alles große, solide Firmen, die uns gut unterstützen.

Scott ist Hauptpartner unseres Bikeparks.

**7. Welche Marketingmaßnahmen realisiert ihr mit dem Park (Werbung in Zeitungen/ Public Relations/ Filme und Imagefilme auf Youtube etc.) und welches Marketingziel und Image strebt ihr für den Park an? Als Beispiel: Viele sagen, dass Hafjell das europäische Whistler ist. Gefällt dir das?**

Ja, das gefällt mir sehr. Wir haben auch mit Gravitylogic zusammen gearbeitet, die die Strecken in Whistler gebaut haben, und sie haben gesagt, dass es sehr wichtig ist, die Strecken regelmäßig zu pflegen. In Whistler waren sie 2007 21 Leute und 3 Bagger und in 2009 waren es nur noch 8 Leute und 1 Bagger und dementsprechend sind nun auch die Strecken. Sie sind in einem viel schlechteren Zustand, als sie noch vor 4 oder 5 Jahren waren. Den Fehler, von dem sie uns abgeraten haben, haben sie nun selber gemacht. Sie haben versucht die Streckenpflegekosten geringer zu halten, aber jetzt wird es für sie teuer, wenn sie alle Strecken von Grund auf renovieren müssen.

Unsere Hauptziel ist die Qualität und wenn wir etwas bauen, dann bauen wir es richtig. Wir haben viele Drainagen mit Röhren unter den Pisten, aber das zahlt sich aus, da wir dadurch viel weniger Wasserschäden und Erosion haben.

Für das Marketing nutzen wir die Mountainbikefachmagazine in Norwegen, um die Könner und Profis anzusprechen. In der normalen Presse machen wir mehr für die Breite und somit die Anfänger und Familien, an die wir Fahrräder vermieten.

Letztes Jahr haben wir angefangen mit Softmarketing und entsprechenden Filmen. Die extremen Sachen werden immer gemacht von den Bikemagazinen oder Filmcrews, die unterstützen wir dann ein bisschen mit freien Liftkarten und schauen, dass sie eine Wohnung und Mietauto haben, so kann man einfach schauen, dass man gute Verbindungen zu den Medien behält.

#### **8. Woher kommen hauptsächlich eure Gäste (Länder, Bundesländer), wie ist dort die Entwicklung und was wisst ihr über deren Übernachtungsverhalten?**

Hauptsächlich hatten wir Gäste aus Südost-Norwegen von Lillehammer, Oslo und Fredrikstad.

In Trondheim haben wir Konkurrenz mit dem Åre Bikepark in Schweden. Dorthin ist es kürzer aus Trondheim.

Aus dem Westen Norwegens haben wir auch viele Besucher. Seit den letzten zwei Jahren kommen immer mehr Schweden und auch ein paar Gäste aus Finnland. Aus Dänemark kommen mehr und mehr Biker und langsam kommen auch ein paar Deutsche.

Wir haben auch ein paar Österreicher, Schweizer und Engländer, aber das ist marginal zu den Gästen aus Norwegen und Schweden und dem Rest der nordischen Länder, bis jetzt.

Die meisten Gäste bleiben dann zwei bis 3 Tage. Wir haben in der letzten Zeit weniger Tagesgäste, bzw. der Verkauf von Einzelfahrten geht zurück, aber dafür viel mehr zwei und drei Tageskarten.

#### **9. Habt ihr Athleten aus dem Profisport, mit denen ihr zusammenarbeitet und die für euren Bikepark als Ambassador (Aushängeschild) dienen?**

Bis letztes Jahr hatten wir Trond Hansen, er fährt für Specialized, Oakley und wurde von Rasolution gemanaged und vermarktet. Er war unser Ambassador, dass kann man so sagen. Er hat bei den Days of Thunder mitgearbeitet und dafür gesorgt, dass Fahrer wie Andreau Lacondeguy auch zwischen zwei Kontests in Europa vorbei kommen und bei den Days of Thunder mit fahren, da dies großes mediales Feedback gibt. Letztes Jahr ist Trond dann zurückgetreten und dieses Jahr haben wir Mads Andre Haugen (Makken), der auch von Young Talent Industries (deutscher Mountainbikehersteller) und Adidas gesponsert wird.

Bis jetzt hat er nicht den gleichen Bekanntheitsgrad wie Trond in Deutschland, aber das kommt langsam.

Mads Andre Haugen ist für die Dirt Jumps verantwortlich, einen Tag pro Woche, und soll bei Fotoshootings und Filmdrehs zur Verfügung stehen, die wir machen werden. Weiterhin ist er für Promotion, wie bei der Extremsport Woche in Voss, einem der größten Extremsport Events der Welt, verantwortlich. Dort gibt es Kategorien wie Base Jump, White Water Rafting und auch Mountainbiken.

#### **10. Welche Leute willst du mit dem soften Marketing ansprechen?**

Die einfache Antwort ist Skifahrer und Familien.

#### **11. Wie willst du die Leute ansprechen? Spezifische Vorstellungen?**

Wir machen alles softer, die extremen Sachen in Bild und Video haben wir schon durch die Profis. Wir arbeiten jetzt mit älteren Leuten, sowohl Frauen und Männern, Familien und mehr Anfängern zusammen, um alles einfacher darzustellen. Wir wollen zeigen, dass es Spaß ist Downhill zu fahren und nicht, dass es gefährlich ist.

#### **12. Wie umfangreich soll das Marketing sein und welche Kanäle willst du benutzen?**

Wir wollen zu einem drittel Printmedien nutzen. Dann nutzen wir unter anderem Kinowerbung seit diesem Jahr in Lillehammer, Gjøvik, Hamar und Oslo.

Weiterhin nutzen wir noch Social Media und stellen Videos bei Youtube rein und verlinken sie auf unserer Facebook Homepage.

Informationen geben wir auch an die Tourismusbranche in Lillehammer und Umgebung weiter, damit diese uns so gut wie möglich weiterempfehlen können.

Für uns ist Social Media auch ein wichtiger Bestandteil. Wir haben eine Facebookseite für Hafjell, dann für den Snowboardpark im Winter und im Sommer nutzen wir die Hafjellseite um Mountainbike spezifischen Inhalt zu posten und interessant ist, dass die Besucherzahlen unserer Hafjell Facebookseite eng verbunden sind mit den wirklichen Besucherzahlen. Vor dem Eröffnungswochenende hatten wir ca. 12 Prozent mehr Besucher auf der Seite und am Eröffnungswochenende selbst hatten wir dann ca. 11,2 Prozent mehr Umsatz.

## **Experteninterview mit Trond Hansen, ehemaliger Profimountainbiker im Specialized Freeride Team und ANTI Days of Thunder Team Mitglied.**

Das Interview erfolgte am 04.06.2011 in Form eines persönlichen Gesprächs.

### **1. Was macht das Konzept der Days of Thunder aus?**

Wir wollten keine Zuschauer, wir hatten keine Sponsoren, die uns unterstützt haben, aber unser mediales Feedback war groß. Ich glaube, genau weil wir keine Sponsoren hatten und keine riesen Sponsorenbanner im Hintergrund, sondern Hafjells landschaftliche Reize genutzt haben, haben wir so viele Covershots bekommen.

Ich glaube es waren 8 Stück.

### **2. Sind die Fahrer bei den ANTI Days of Thunder bezahlt worden?**

Nein, die Fahrer sind nicht bezahlt worden. Sie haben eine freie Unterkunft und das Essen bezahlt bekommen. Es gab auch kein Preisgeld bei dem Event. Die Fahrer waren also vollkommen freiwillig hier. Wir hatten auch nur ein Budget von ca. 10.000 Euro, um alles auf die Beine zu stellen.

### **3. War das mediale Feedback gewollt?**

Das mediale Feedback kam eigentlich von alleine. Nachdem die Fotografen ein paar Fotos zu den Magazinen geschickt hatten, wollten sie mehr Informationen und Fotos haben. Dann haben die Fotografen dazu noch eine Geschichte geschrieben und fertig war der Bericht. Wir hatten Berichte in vielen europäischen Magazinen, unter anderem auch der Freeride und der Mountainbike Rider in Deutschland.

### **4. Was ist deine Meinung zum Hafjell Bikepark?**

Das Hafjell Skigebiet ist super geeignet zum Mountainbiken. Für das Skifahren mag es etwas zu flach sein, zumindest zum Skidownhillfahren, aber für Downhill Mountainbiken ist es perfekt. Des Weiteren gibt es gute Erde zum Bauen der Strecken, die nicht nur aus Steinen besteht. Der dritte Punkt sind die Strecken. Es gibt für jeden etwas. Es gibt natürliche Strecken, die technisch anspruchsvoll sind, und die maschinengebauten Pisten, auf denen man sowohl als Anfänger, als auch als Profi Spaß haben kann. Und von allem gibt es genug, so dass es selten langweilig wird.

### **5. Was macht den Hafjell Bikepark besonders gegenüber anderen Bikeparks?**

Einige der Strecken wurden entwickelt noch bevor das Skigebiet überhaupt beschlossen hatte, in einen Bikepark zu investieren. Nur weil ein paar Visionäre unbedingt auf diesem Berg ihrem Sport nachgehen wollten. Ich glaube diese freiwillige

Arbeit und der Wille zu zeigen, dass ein Bikepark funktionieren kann, haben das Hafjell Skigebiet überzeugt, daraus ein kommerzielles Angebot zu gestalten.

Weiterhin hat Hafjell ein Team, welches die Strecken pflegt, was außerordentlich wichtig ist. Manche Gondelbetreiber denken, sie können Strecken bauen und dann nichts mehr daran machen. So kann das aber nicht funktionieren. Um einen Bikepark gewinnbringend zu betreiben gehört wesentlich mehr dazu als einfach ein paar Strecken zu bauen und dann den Lift zu betreiben. Zum Vergleich: Im Winter werden die Skipisten jeden Tag mit der Pistenraupe gepflegt, damit sie am nächsten Tag befahrbar sind. So muss das auch beim Mountainbiken sein, sonst sind die Strecken ganz schnell unbrauchbar und es macht keinen Spaß sie zu fahren. Die Folge ist, dass keine Mountainbiker kommen und erst recht keine Anfänger.



## Informasjon / åpningstider

### ÅPNINGSTIDER HEISER/LØYPER

Mandag 09.30 - 16.30  
Tirsdag 09.30 - 20.00\*  
Onsdag 09.30 - 20.00\*  
Torsdag 09.30 - 20.00\*  
Fredag 09.30 - 19.00\*  
Lørdag 09.30 - 16.30  
Søndag 09.30 - 16.30

Heiskort selges:  
• online  
• fra automater  
• i Velkomstsenteret  
• på Gaistova

\* Langåpent fra 21. des til 1. april 2011. Bakker uten flomlys stenger kl 15.30 frem til 1. feb. Julalften åpent fram til kl 14.00. Nyttårsaften åpent fram til kl 16.30.  
Lunnstadheisen åpen i helger f.o.m. 25. des. Ferier (25. des. - 2. jan, uke 7, 8 og 9. påske; 16. april - 25. april).  
Åpningstidene gjelder i normal driftssesong. Avvik kan forekomme ved sesong- start/slutt.

### KJØP ONLINE PÅ HAFJELL.NO

Lad opp keycard på internett. Spar penger og kom deg raskere ut i bakken

### NYHETER VINTEREN 2011

Ny Familiepark på Mosetertoppen med rails, hopp og kuler samt egen båndheis. Vi øker heiskapasiteten i fjorårets suksess Backyard med 40%.

Hafjellparken får eget hus med stor terrasse og nytt lydanlegg. Trådløst internett så du kan legge ut bilder og snutter av dagens moro.

Med årets oppgradering har vi totalt 128 topp moderne snøkanoner, som sørger for optimale forhold i Hafjell gjennom hele vinteren.

Ny 3 km lysløype for langrenn og turgåere på Mosetertoppen.



## Løypekart 2011

HAFJELL



www.hafjell.no

## Heiskort

KORTTYPE	VOKSEN	BARN/SENIOR
	ord. pris	ord. pris
Dagskort	355	285
2 dager	630	495
Weekend fredag til søndag.	890	650
3 dager	900	660
4 dager	1115	845
5 dager	1315	990
6 dager	1495	1120
7 dager	1660	1250
Ekstra pr. dag utover 8 dager	140	120
4 valgfrie av 7 dager	1170	865
5 valgfrie av 7 dager	1360	1015
Sesongkort	4400	3400
2 timers kort	260	210
3 timers kort	300	235
4 timers kort	320	260
Tirs, ons og tor 16:30 - 20:00	150	130
Fredag 16:30 - 19:00	150	130
10 punkts kort (gyldig kun i Hafjell)	270	220
Tur med Gondolen - 3 p	90	70
Enkel tur Hafjelltoppen - 5 p	135	115
Key Card (obligatorisk på alle kort) 75,- Returpant 50,-		

### BARN UNDER 7 ÅR MED HJELM GRATIS (KUN KEY CARD 75,-)

Heiskort over 2 dager som kjøpes etter kl 15:00 gjelder også ut ankomst dagen.  
**Rabattperioder:** Fra sesongstart og t.o.m. 12. des. 2010 gis det rabatt på heiskort, gjelder ikke sesongkort. Rabatt på sesongkort t.o.m. 22. nov. 2010.  
**Rabatt på heiskort:** tirs-, ons- tor- og fredag for bruk etter kl 16:30 og til stengt tid kjøpt på www.hafjell.no, voksen kr.100,-/barn kr.80,-.  
Rabattkampanjer på heiskort annonseres på www.hafjell.no

**Lillehammer**  
SkiResorts

Heiskortet er også gyldig på  
SKEIKAMPEN, KVITFJELL,  
SJUSJØEN OG GÅLÅ

Senior: f.o.m. 65 år  
Voksen: f.o.m. 16 år  
Barn: 7 år t.o.m. 15 år  
Barn under 7 år: Gratis

## Skivett, buss og telefon

### SKIVETTREGLER:

1. Enhver skiløper må forholde seg slik at hun eller han ikke skader eller bringer andre i fare.
2. Alle må avpasse fart og kjøring etter ferdighet, terreng og føreforhold.
3. Det er forbudt å kjøre rett utfor.
4. Den som kommer bakfra har ansvaret for å unngå kollisjon.
5. Den som kjører inn i eller krysser en bakke må sørge for at dette skjer uten fare.  
Det samme gjelder når man skal stoppe i bakken.
6. Stopp ikke på trange og uoversiktlige steder.  
Stopp aldri under hengkanter.
7. En skiløper på vei oppover må bare benytte kantene av bakken.
8. Skistoppere er påbudt. Kontroller at utløserbindingene er riktig innstilt.
9. Følg skilting og merking.
10. Ved skader har enhver plikt til å hjelpe.  
Vitnér og medvirkende plikter å oppgi personalia.



**HAFJELL SKIPATRULJE**  
tlf. +47 40 40 15 00

### TELEFON NUMMER:

Hafjell Alpinsenter Tlf. +47 61 27 47 00  
Skiskolen Hafjell Tlf. +47 61 27 47 77  
Hafjell Skiutleie Tlf. +47 61 27 51 51  
Skifys-velvære og massasje Tlf. +47 99 49 69 64

### SKIBUSS I HAFJELL:

Gratis lokalbuss kjører mellom hotellene, sentrum, Hunderfossen og Gaistova.

Skibuss fra/til Lillehammer med flere avganger daglig, fra hotellene og Lillehammer stasjon.  
Rutetabeller til bussene finnes i Velkomstsenteret.

TAXI Hafjell/Øyer tlf: 04123 • TAXI Lillehammer tlf: +47 61 22 20 20



## Barneland & Skiskole

### PERSONLIG TRENER – alle grener – alle nivåer – alle dager!

Få en instruktør helt for deg selv, eller sammen med gode venner og familie. Carving, New school, Telemark, Snowboard og Langrenn.

Antall pers pr leksjon	1	2	3	4	5+
45 min.	555,-	345,-	240,-	190,-	155,-
90 min.	795,-	420,-	360,-	275,-	240,-
Halvdag:	1515,-	855,-	605,-		
Heldag:	2295,-	1685,-	995,-		

Halvdag: inkluderer videoanalyse/ Heldag: inkluderer videoanalyse og lunsj. Kvelsundervisning tir, ons, tors kl 17.30 – 20.00. Må bestilles innen kl 14.00 samme dag.

### GRUPPEUNDERVISNING 4 dager, start på mandager ved Familieområdet.

Vi deler inn etter alder og ferdigheter. Grener: alpin, snowboard.

Antall dager	3	4
Pris pr. pers	795,-	885,-

I grupper med færre enn 3 personer, varer undervisningen i 45. min

**BARNELAND** er et trygt og godt tilrettelagt område for barn som prøver ski og opplever snø for første gang.

Aldersinndeling: 4 år- haren Nora • 5 år- reven Gaia • 6 år- bjørnen Pelle. Barneland er klubb-basert og går 3, 4 og 5 dager med oppstart mandag. I tilknytning til barneland har vi garderobes, pauserom og innendørs barnepass.

Antall dager	3	4	5	lør og søn ettermiddag
Pris pr. pers	965,-	1295,-	1685,-	695,-

Kan bookes formiddag kl. 09.30 – 12.00 eller ettermiddag kl. 13.00 – 15.30

La barna møte nye venner i barnepassen

**BARNEPASS:** I barnepassen er det et rikt utvalg av leker og et voksent personal som tar seg av store og små behov.

	1 time	2 timer	3 timer	Sesongkort 2011
	175,-	250,-	345,-	1950,-

Finn den undervisningsformen som passer for deg og få mer ut av besøket! Vær sikker på å få plass på skiskolen book online: [www.hafjell.no](http://www.hafjell.no) Barneland / Skiskole • Tlf: +47 61 27 47 77 skiskolen@hafjell.no • på Skitorget

Den gode opplevelsen starter i Skiskolen!

## Skiutleie

**HAJFJELL SKIUTLEIE** ligger ideelt til ved Skitorget, i nærheten av påstigning Stolheis 1 og Gondolen. Skiutleien har meget stor kapasitet og leier ut komplett utstyr til slalåm, telemark, snowboard og langrenn. Snowblades, pulk og hjelm kan også leies.

Hafjell skiutleie tilbyr totalservice av ski og snowboard.

Hafjell Skiutleie har også avdeling på Gaistova.

Skiservice gir bedre gli og større skiglede!

SKIUTLEIE	1 dag	2 dager	3 dager	6 dager	flg.dag
<b>Komplett ALPIN / SNOWBOARD / TELEMAR / SNOWBLADES</b>					
Barn 2 – 6 år	170	280	350	520	40
Ungdom 7 – 15 år	250	370	470	695	60
Voksen	320	495	625	865	60
<b>Komplett avansert skiutstyr</b>	410	580	725	1090	95
<b>NORDISK</b>					
Kompl. utstyr f.o.m. 170 cm	195	305	380	540	50
Kompl. utstyr t.o.m. 160 cm	160	250	335	475	40

Skadeforsikring på utstyr: voksen/ungdom kr 30,-, barn kr 20,-.



Barnepass når barna vil ha pause fra mamma og pappa

## Ukesaktiviteter i Hafjell

### MANDAG:

**Skikurs og Barneland** starter • fra kl. 09:30

**Kjelkekjøring** i Familiebakken • kl. 17:00 – 20:00

Heisen bringer deg og kjelken opp.

Sett utor og vi garanterer smilet når du kommer ned.

Passer f.o.m. 10 år. Pris: ½ time kr 80,-, 1 time kr. 135,-

De minste får låne kjelker til bruk i Knerten gratis.

### TIRSDAG:

**Romperacer** kjøring i Familiebakken • kl. 16:30 – 17:30

Romperacere er en gammel type kjelker med bare en meie, skikkelig moro både for voksne og barn.

Passer for alle • Pris: Gratis

### ONSDAG:

**Bobrafting** \* i Lillehammer Olympiske Bob og Akebane • kl. 15:00 – 20:00

### TORSdag:

**Finn Nora** fra Skitorget • kl. 17:00 – 18:00

Nora har gått seg vill igjen og må ha hjelp av alle barn til å finne hjem til snøborgen.

Oppmøte kl. 17.00 Ved snøborgen på skitorget. • Passer for alle • Pris: Gratis

### FREDAG:

**Hafjell Camps** fredag • Start fra kl. 09:30 – 12:00

3 forskjellige opplevelses-camps på ski/snowboard med 2,5 timers varighet.

Terrengcamp, 180Park og Snowboard-Camp. Påmelding til Skiskolen innen torsdag.

**Snøscooterkjøring** for barn ved Skitorget • kl. 16:30 – 18:00

Barnescootere som barna får kjøre på lukket område.

Alder: 6 – 12 år, maks 48 kg. • Pris: kr. 50,- ca. 6 min.

Hjelm er påbudt, gratis hjelm til utlån.

### LØRDAG:

**Kjelkekjøring** med heis i Familiebakken • kl. 17:00 – 20:00

**Hafjellskatten** – Gaia camp fra Mosetertoppen. • kl. 13:00

**Hafjell Camps** lørdag • Start fra kl. 13:00 – 15:30

Påmelding til Skiskolen innen fredag.

**Bobrafting** \* i Lillehammer Olympiske Bob og Akebane • kl. 11:00 – 18:00

**Snøscooterkjøring** for barn ved Skitorget • kl. 16:30 – 17:30

### SØNDAG:

**Bobrafting** \* i Lillehammer Olympiske Bob og Akebane • kl. 11:00 – 15:00

Eget program i juleferie, påskeferie og uke 7, 8 og 9.

Ukeprogrammet gjelder fra uke 52. Forbehold om gjennomføring av aktivitetene tidlig og sent i sesongen p.g.a snøforhold.

## Opplevelser

**LEKELAND HAFJELL** – ved Hafjell Hotel & Apartments. Innendørs Lekeplass på ca. 800m² for barn fra 0 til ca. 12 år. Åpningstider: tor. til søn.: 11:00 – 18:00 samt alle dager i skoleferier

**JOREKSTAD FRITIDSBAD** – Jorekstad / Lillehammer

Badeland med sklie, boblebad, svømmebasseng, badstuer, treningsstudio m.m.

Åpningstider: man. til fre. 13:00 – 21:00, lør til søn. 10:00 – 18:00

Pris: barn 75,- ungdom kr 80,- voksne kr 90,- Familiebillett 280,-

### HUNDERFOSSEN VINTERPARK OG SNØHOTELL

En helafteens eventyrlig familieopplevelse. 5 min. med bil fra Hafjell.

Åpningstider: 12. feb. – 5. mars: onsdag, fredag og lørdag kl. 17:00 – 20:00

Stort fyrverkeri hver kveld! For mer info: [www.vinterparken.no](http://www.vinterparken.no)



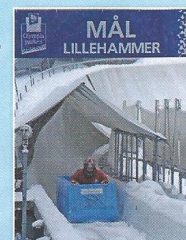
### LILLEHAMMER OLYMPISKE BOB- OG AKEBANE

Lillehammer Olympiske Bob og Akebane var arena for bob og aking under OL i 1994. Dette er Nord-Europas eneste kunstfrosne bane. Her tilbys gjestene aktivitetene: skeleton, bob-rafting og firerbob i vinterhalvåret.

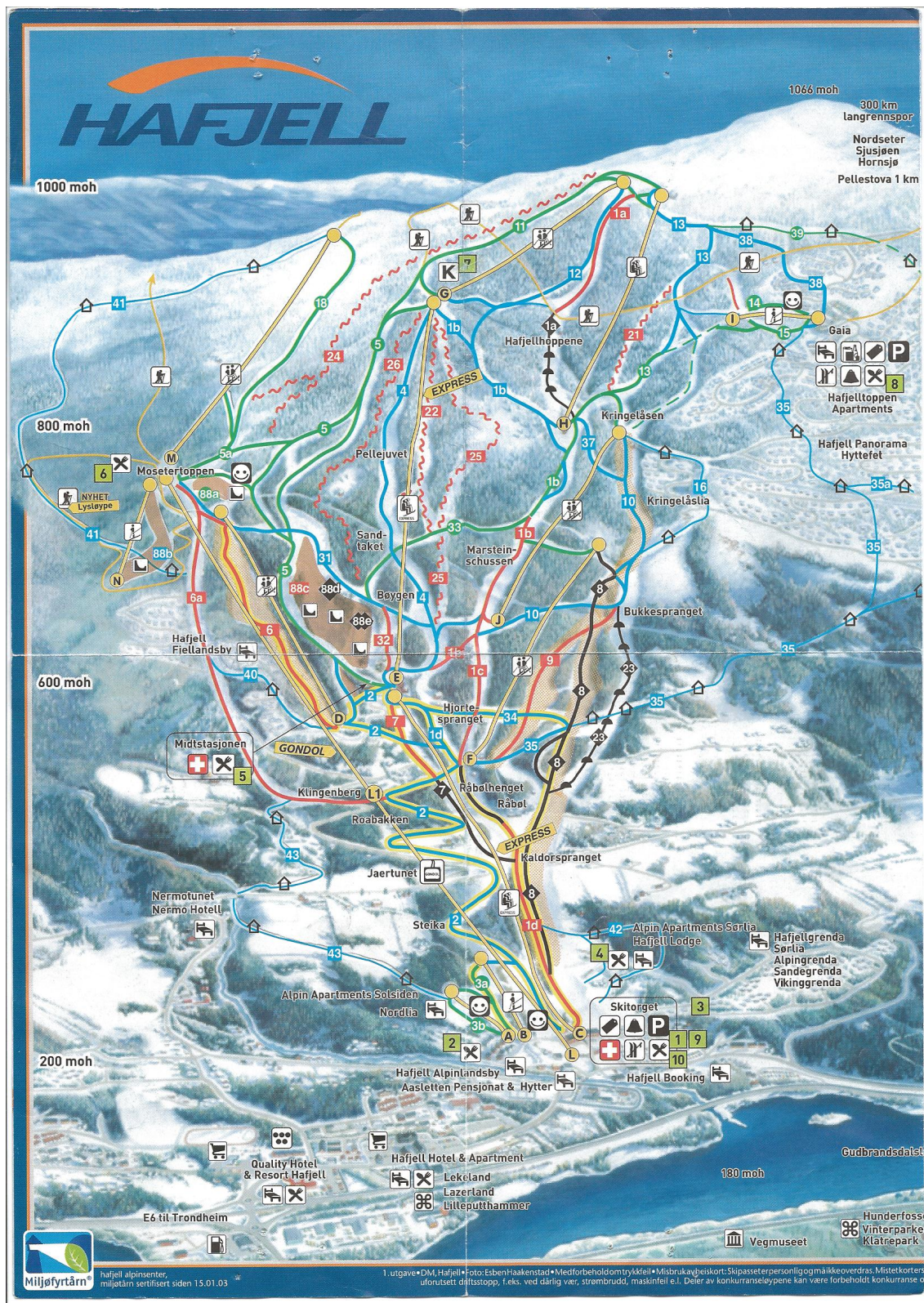
### \* Bobrafting

Gummibob som går på is og kommer opp i 80 km/t, tar 5-6 personer i tillegg til en autorisert pilot. Aldersgrense: 10 år i følge med foresatte. 12 år uten. Foresatte

Kontakt informasjon:  
Tlf: +47 61 05 42 00 • [www.olympiaparken.no](http://www.olympiaparken.no)









**SYMBOLER** Symbol

Krevende	Difficult
Middels	Medium
Lett	Easy
Meget lett	Very easy
Flat løype	Horizontal
Turløype	Cross country
Upreparert	Moguls
Skogsløype	Wooded Trails
Skogsløype	Wooded Trails
Meget krevende	Experts only
Terrengpark	Terrain park

Flomlys	Flood light
Riksanlegg. Treningsanlegg. Prioritet for aktive under trening, forberedelser og konkurranser. Ellers åpent for publikum. Se skilt.	
Skivei til/fra hyttefelt	Skiroads. Not like daily prepared or controlled by skipatrol
OBSt Kryssende veier	Crossing roads

Tatterten Platter lift	Stolheis Chairlift
Stolheis EXPRESS Chairlift express	T-krokheis T-bar lift
Gondolbane Gondol	8 personer
Informasjon Information	Overnatting Bed
Skipatrolje Ski patrol	Serving Cafeteria
Parkering Parking area	Storkiosk Large kiosk
Mini bank Mini bank	Kiosk Kiosk
Skutleie Ski hire	Camping Camping area
Skiskole Ski school	Turløyper Cross country
Billettsalg Tickets	Skilek Childrens playground
Big-jump Big-jump	

**HEISER Lifts**

A Knert'n
B Familieheisen
C Hafjeltheis 1
D Kjusheisen
E Hafjeltheis 2
F Skogsheisen
G Fjeltheisen
H Hafjeltheis 3
I Gaiaheisen
J Kringelåsheisen
K Lunnstadheisen, kun i drift helger og ferier. Lift K in operation only weekend and holidays.
L Gondolen
M Mellompåstigning, Klingenberg
N Buåsheisen
O Moseterheisen

**LØYPER Slopes**

1 Hafjelløypa	12 Toppløypa
2 Lett nedfart	13 Gaialøypa
3a Familiebakken	14 Hareløypa
3b Knertenbakken	15 Damsløypa
4 Snarveien	18 Buåsløypa
5 Seterløypa	24 Skogsløype
6 Kjusløypa	32 Bøygen
6a Svegårdsløypa	NYNET Familie Parken
7 Opheimløypa	88b Backyard
8 Olympialøypa	88c Cross løype
9 Treningsløypa	88d Hafjell Parken
10 Kringelåsløypa	
11 Fjelløypa	
1-20 Hovedløyper / Main slopes	
21-26 Skogsløyper / Wooded trails	
88 Terrengpark / Big Air	
31-43 Skiveier / Ski roads	
39 Løype 39 anbefales kun benyttet når Lunnstadheisen er åpen. Retur til hovedløypene via løype 36.	

Det er ikke tillatt å oppholde seg i anlegget utenom åpningstiden  
unntatt: Løype nr. 3, 14, 15 til kl. 21.00

**SIKKERHETSSONE 25 METER**  
Det er ikke tillatt å bevege seg innenfor en sikkerhetssone på 25 meter

Et6 til Oslo  
Lillehammer 15km

Quality Hotel & Resort Hunderfossen

Bob- og akebanen

## Servering i bakken

### 1 Cafe '94

#### - Ved Skitorget

Kafé med hjemmelagde supper, småretter, middagsretter og kaker. Alle rettigheter. Åpent: hver dag 10<sup>00</sup> - 17<sup>00</sup>, fre. til 19<sup>00</sup>. På dager med kveldskjøring 10<sup>00</sup> - 20<sup>00</sup>.

### 2 Peppes Pizza Hafjell

#### - Ved Familiebakken

Et meget koselig spisested for hele familien med et stort utvalg av Pizza, Pasta og Salater samt egen bar/hemmeny med overaskelse. Søndag til torsdag 12<sup>00</sup> - 22<sup>00</sup> • Fredag og lørdag 12<sup>00</sup> - 23<sup>00</sup>.

### 3 Restaurant Elgen

#### - Ligger i Sørlia

Restaurant med a la carte servering. Alle rettigheter. Åpent fre. og lør. fra kl 18<sup>00</sup>. Andre dager på forespørsel. Egne åpningstider for jul, vinterferie og påske.

### 4 Lodgen Mat og drikke

#### - Ved målområdet

Lunsj, a la Carte, buffet og egen lavvo meny. Voksen afterski. Åpent: fre. og lør. 10<sup>00</sup> - 22<sup>00</sup> (03<sup>00</sup>), søn 10<sup>00</sup> - 18<sup>00</sup>. I alle ferier åpent hver dag: man, tir, tor. 10<sup>00</sup> - 22<sup>00</sup> ons. 10<sup>00</sup> - 22<sup>00</sup> (03<sup>00</sup>).

### 5 Olympiatunet

#### - På Midtstasjonen

Bakkens beste burgere, pommes frites, pølser og småretter. Varme og kalde drikker. Alle rettigheter. Stor terrasse ute. Utegrilling i påsken. Åpent: hver dag 10<sup>00</sup> - 16<sup>00</sup>.

### 6 Paviljongen

#### - På Mosetra

Spennende småretter, samt godt utvalg av varme drikker. Alle rettigheter. Grilling i påsken på terrassen. Flott utsikt. Åpent: hver dag t.o.m. 31. jan. 10<sup>00</sup> - 15<sup>00</sup> Fra 1. feb. 10<sup>00</sup> - 16<sup>00</sup>.

### 7 Fjellkiosken

#### - Ved avstigning av Stolheis II

Pølser, toast og kioskvarer. Varme og kalde drikker. Åpent: lør. og søn. 12<sup>00</sup> - 15<sup>00</sup>.

### 8 Gaia-stova Restaurant

#### - På Gaia

Restaurant for liten og stor, med panoramautsikt. Matservering alle dager 11<sup>00</sup> - 17<sup>00</sup> (lør 21<sup>00</sup>). Italiensk buffet tors. 18<sup>00</sup> - 20<sup>00</sup>.

### Gaia-bar

#### - På Gaia

Afterski og bar med alle rettigheter. Afterski lør. 15<sup>00</sup> - 19<sup>00</sup> • Bar fre. og lør. 22<sup>00</sup> - 02<sup>00</sup>.

### 9 Ryk & Reis

#### - Ved Skitorget

Afterski med stor terrasse og Høytet's live sted m.m. Alle rettigheter / 20 års aldersgrense. Åpent: Afterski alle dager fra 13<sup>00</sup>. Kveldsåpent i helger, nyttår og påske til 03<sup>00</sup>.

### 10 Woody's Bar and Afterski - Ved Skitorget

Matservering hele dagen. Afterski alle dager, med live-musikk lør. og søn. Karaoke på søndager og ulike temakvelder. Åpent: søn. til ons. 10<sup>00</sup> - 01<sup>00</sup> to r. til lør. 10<sup>00</sup> - 02<sup>00</sup>. Barn har adgang frem til 20<sup>00</sup>.

**SCOTT** **SOREL** **ORLOO** SCANDINAVIA

**PEPSI MAX** **DEVOLD**

**KJUS** **NORDICA**

**HESTRA** **LOWA**



# Hafjell Bike Park

Hafjell Bike Park er ledende i Norge på heisbasert sykling. 14 løyper fra grønn til svart vanskelighetsgrad, fordeles på til sammen 25km og en høydeforskjell på 700m. For de som ikke har downhillsykkel selv, står det 65 utleiesykler med fullt beskyttelses utstyr klare for nye opplevelser.

Gondolen bringer deg lett og komfortabelt til Mosetertoppen, hvor du har flere muligheter for å komme til Stolheis II og videre til de øverste løypene. Fra Mosetertoppen går det 3 merkede rundturer på terrengsykkel, samt sykkelsti til Lillehammer.

Mosetertoppen er også et fantastisk utgangspunkt for å komme inn på det flotte og spennende vei- og stinettet i Øyerfjellet.

## ÅPNINGSTIDER I HAFJELL 2011 (KL 10:00-17:00)

Juni							Juli						
U	m	t	o	t	f	s	U	m	t	o	t	f	s
22			1	2	3	4	26				1	2	3
23	6	7	8	9	10	11	27	4	5	6	7	8	9
24	13	14	15	16	17	18	28	11	12	13	14	15	16
25	20	21	22	23	24	25	29	18	19	20	21	22	23
26	27	28	29	30			30	25	26	27	28	29	30
August							September / Oktober						
U	m	t	o	t	f	s	U	m	t	o	t	f	s
31	1	2	3	4	5	6	35				1	2	3
32	8	9	10	11	12	13	36	5	6	7	8	9	10
33	15	16	17	18	19	20	37	12	13	14	15	16	17
34	22	23	24	25	26	27	38	19	20	21	22	23	24
35	29	30	31				39	26	27	28	29	30	1
							40	3	4	5	6	7	8

**Gondolen og Stolheis II går - Hafjell Bike Park**

**Gondol går - noe redusert løypetilbud i Hafjell Bike Park**

*Siste tur med Stolheis II går 16:30*

**Kontakt informasjon:** E-post: sykkel@hafjell.no • Tlf: +47 61 27 47 00

## Priser og utleie

Heiskort	Voksen f.o.m. 16 år	Barn4 - 15 år
Gondolen t/r	Kr. 90.-	Kr. 70.-
Gondolen t/r familie. (Familie 2 v + 2 b) Kr. 225		
Fellesbillett med Olympiaparken; Lysgårdsbakkene, stolheis, hoppårn, simulator og Gondolen, kr 100,- pr pers. for voksne og barn.		
Stolheis II	Kr. 60.-	Kr. 55.-
Dagskort	Kr. 255.-	Kr. 235.-
2 dager	Kr. 405.-	Kr. 365.-
3 dager	Kr. 545.-	Kr. 475.-
4 dager	Kr. 665.-	Kr. 595.-
5 dager	Kr. 785.-	Kr. 685.-
6 dager	Kr. 895.-	Kr. 775.-
7 dager	Kr. 995.-	Kr. 865.-
Ettermiddag *	Kr. 205.-	Kr. 185.-
Sesong	Kr. 2 650.-	Kr. 2 350.-

*Key Card på alle kort utenom enkelttur Gondolen. Kr. 75.- Returpant Kr. 50.-  
\* Ved leie av sykkel ettermiddag 14:00 - 17:00*

Sykkel utleie	1 dag	2 dager	3 dager	4 dager
Downhillsykkel inkl. hjelm og beskyttelse	Kr. 750.-	Kr. 1 350.-	Kr. 1 950.-	Kr. 2 550.-
Downhillsykkel inkl. hjelm og beskyttelse	Halv dag 14:00 - 17:00 Kr. 550.-			
Terrengsykkel	Kr. 275.-	Kr. 425.-	Kr. 525.-	Kr. 625.-

*Forsikring mot ødelagt utleiestyr kr 89,-  
Utleiesykler skal være levert innen kl. 17:00.*

Undervisning	1 pers.	2 pers.	3 pers.	4 pers.	5-10 pers.
90 min	645.-	325.-	280.-	255.-	235.-
3 timer	1245.-	625.-	530.-	485.-	445.-

*Priser er per person, sykkel og heiskort er ikke med i prisen.*

### Hafjell Bike Shop

Har alt du trenger for deg og sykkel. Vi utfører vedlikehold og reparasjon av alle merker. Hafjell Bike Shop følger åpningstider til Hafjell Bike Park • E-post: sykkel@hafjell.no • Tlf: +47 61 27 47 00

# LØYPEKART 2011



[www.hafjellbikepark.com](http://www.hafjellbikepark.com)

## Grupper og firmaer

### Utforsyking - downhill

Gruppen får innføring i utforsyking fra en av våre sykkelinstruktører. Løypene er tilpasset ulik vanskelighetsgrad slik at alle kan delta.

Utforsyking i Hafjell Bike Park - halv dag.

Pris eks. 10 - 15 personer kr. 985.- per. person.\*

Utforsyking i Hafjell Bike Park - hel dag.

Pris eks. 10 - 15 personer kr. 1 275.- per. person.\*

*\* Dette inkluderer sykkel, beskyttelsesutstyr-hjelm, heiskort og instruktør.*

*Alle priser tar utgangspunkt i dager da Gondolen og Stolheis II går.*

*Utenom åpningstid kommer det et tillegg for drift av heiser.*

Ta kontakt på sykkel@hafjell.no for mer informasjon og bestilling

### Terrengsyking

Med utgangspunkt i Mosetertoppen har man lett tilgang til et stort fjellområde som innbyr til sykling på sti og grusveier. Dette er velkjent Birkebeinerterreng. Turene tilpasses gruppens ønske og ferdighet. Vi tilbyr halv- og hel-dags undervisning/guiding for grupper.

*Kan også gjennomføres for større grupper de dager Hafjell Bike Park ikke har åpent, da kjører vi heis eksklusivt for gruppene.*

Ta kontakt på sykkel@hafjell.no for mer informasjon og bestilling

**KJØPE DOWNHILLSYKKE?**  
Hafjell Bike Park selger hver høst årets utleiesykler til hyggelig pris!





## Sykkelvettregler

1. Enhver syklist må forholde seg slik at hun eller han ikke skader eller bringer andre i fare.
2. Alle må avpasse fart og kjøring etter ferdighet, løypens vanskelighetsgrad og føre.
3. Den som kommer bakfra har ansvaret for å unngå kollisjon.
4. Den som kjører inn i eller krysser en løype må sørge for at dette skjer uten fare. Det samme gjelder når man skal stoppe i løypa.
5. Stopp ikke på trange og uoversiktlige steder. Stopp aldri under hengkanter og hopp.
6. En syklist på vei oppover må holde seg ute av løypa.
7. Sykkelen må være i god stand. Sjekk alltid bremses, dempere og hjul.
8. Følg skilting og merking. Etterkom pålegg fra sykkelpatruljene.
9. Bruk alltid hjelm og nødvendig sikkerhetsutstyr.
10. Ved skader har enhver plikt til å hjelpe. Vitner og medvirkende plikter å oppgi personalia.



## Reise og overnatting

Hafjell ligger 15 km nord for Lillehammer, i Øyer kommune. Det er enkelt å komme til Hafjell med buss og tog.

Fra Oslo og Trondheim går E6 helt frem til Hafjell. Sommerbussen fra Lillehammer har egen spesialhenger for de som har med sykkel.

Hafjell kan tilby et bredt utvalg av overnattingstilbud for sine gjester. Velg mellom koselige hytter og moderne hotell. Alle overnatningsstedene ligger sentralt plassert i forhold til de mange sommeropplevelsene! Online booking på [www.hafjell.no](http://www.hafjell.no)

**Overnattingsbedrift**  
Hafjell Booking  
Nermo Hotell  
Hafjell Hotell og Apartments  
Norsk Hytteutleining

**Booking.**  
+ 47 61 24 90 00  
+ 47 61 27 55 80  
+ 47 61 28 55 50  
[www.nhu.dk](http://www.nhu.dk)

### Avstander:

Oslo:	200 km
Hamar:	77 km
Gjøvik:	60 km
Otta:	105 km
Trondheim:	355 km
Moss:	255 km

Stockholm:	638 km
Gøteborg:	464 km
Karlstad:	337 km
København:	751 km
Fredrikshavn:	485 km



## Sommerminner



**Lillehammer Olympiske Bob- og Akebane**  
Her kan du kjøre hjulbob hele sommeren. Det er plass til fire passasjerer pr tur i tillegg til en autorisert pilot, og farten er opptil 100 km/t. Velkommen til en fartsfylt opplevelse!

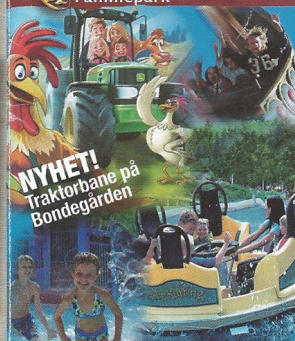
For grupper er også andre aktiviteter tilgjengelig, bl.a. skyting, klatring, trapes, aktivitetspark, ATV kjøring og nyheten paintball. Kontakt oss for tilbud.

### Kontakt informasjon:

E-post: [post@olympiaparken.no](mailto:post@olympiaparken.no)  
Tlf: +47 61054200 • [www.olympiaparken.no](http://www.olympiaparken.no)



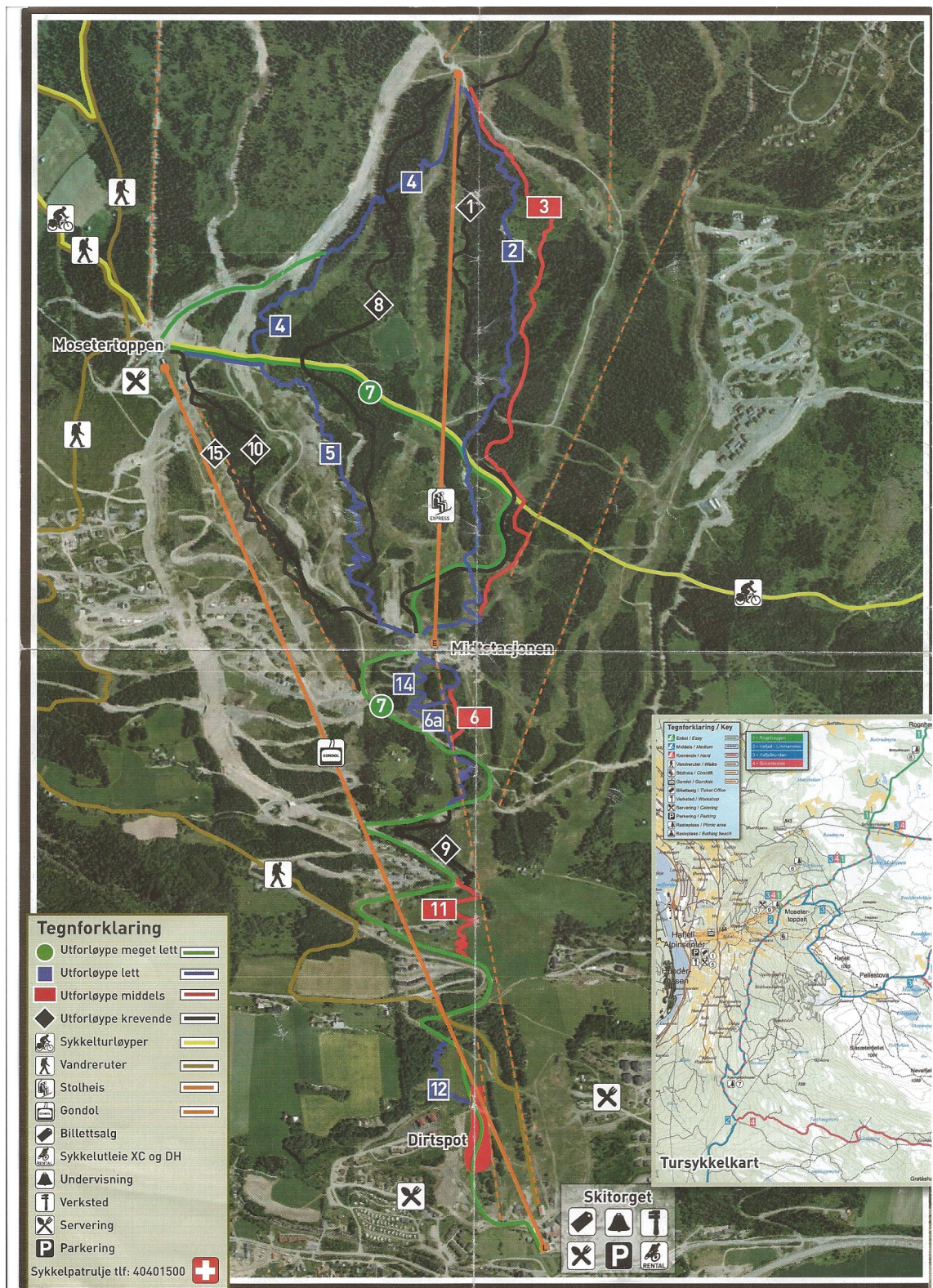
## Hunderfossen Familiepark



I Lillehammer finner du eventyrlige Hunderfossen Familiepark. Her er Ivo Caprinos Eventyrverden med Hunderfossentrollet og Eventyrslottet, Familie-rafting, bilbaner, Energisenteret, årets NYHET - Norges sprøeste Traktorbane på bondegården, badeanlegg med sklier og hinderløype, Trollfallet, 4-D Kino, Gokart, Eventyrskipet og mye mye mer. Mer enn 50 spennende attraksjoner for store og små.

[www.hunderfossen.no](http://www.hunderfossen.no)







## Løypebeskrivelser

**NM-LØYPA • 1** Fullblods DH-racing løype som inneholder alt. Starter helt opp på Snuen (970 moh) og går ned til Midtstasjonen.

**BULDRELØYPA • 2** Freeride på sitt beste. Har raskt blitt målestokken her til lands når det gjelder morro på sykkel.

**GRESSLØYPA • 3** Singeltrack som gjør det vanskelig å slippe av i munnvikene. Går fra toppen av Stolheis II og ned til Midtstasjonen.

**MOE'TOWN • 4** Doseringer og hopp i kjent Hafjell stil. Fra toppen av Stolheis II og ned til Mosetertoppen, og Parkløypa.

**PARKLØYPA • 5** Den perfekte vei ned til Midtstasjonen, mange store doseringer og hopp.

**EKSPRESSEN • 6** Navnet sier alt. Flyt og fart med store deilige doserte svinger. 6a er «snillere» utgave av Ekspresen.

**FAMILIELØYPA • 7** Bred og fin sykkelveg som går fra Midtstasjonen og helt ned til Skitorget.

**ROLLER COASTER • 8** En skikkelig berg og dalbane tur. Tabeltopper, step-ups, step downs, dropper og gaps her får du alt stort, hardt og fort.

**RÅBØLSTIEN • 9** Teknisk sti-morro i Hafjells bratteste heng. Kommer du igjennom her uten å sette ned en fot kan du være fornøyd.

**OLD SCHOOL • 10** God gammeldags teknisk racing med masse deilig knot. Fra Mosetertoppen og ned til Midtstasjonen.

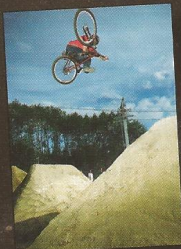
**BRATTLYKJA • 11** Lange sveipende svinger fra Råbølstien og ned til tunellen av lett vanskelighetsgrad.

**DESERT • 12** Dosert singeltrack med små hopp som er den perfekte avslutning på turen for de som ikke skal innom Dirtsa på vei til Skitorget.

**NAMELESS • 14** Noen av de meste lekne svinger i Hafjell. Ispedd småhopp som ekstra krydder. Navnet? Hadde ikke noe navn og slik ble det

**NEW SCHOOL • 15** Skapt av Hafjell syklistene på dugnad, 140 syklistar var med på byggingen. Blanding av singeltrack, herms. I år kommer hoppene...

**HAFJELL DIRTSA** Norges beste Dirtspot.



## Turforslag

### Hafjell - Lillehammer

En behagelig sykkelturn gjennom den flotte naturen i **Gropmarka** til trivelige **Lillehammer by**. Turen går stort sett på grusvei etter turen opp med Gondolen. Ruta begynner på grusvei gjennom Bike Parken og følger en **god sti** ca 1 km ellers er **terrenget lett med mange nedoverbakker** og avslutter den siste biten til Lillehammer på asfalt. **16 km.**

### Mosetertoppen - Moksjøen - Reina - Nordseter - Mosetertoppen

En **varierte tur** på grusvei og sti. Denne turen er for de **med erfaring** på terrengsykkel. Turen starter fra Mosetertoppen, toppen av Gondolen, innover på sykkelvei over myrene til Moksjøen. Derfra er det lett **grusvei** i tregrensa rundt Reinsvann og ned til Nordseter. Fra Nordseter går ruta gjennom **trolsk skog** til Grøtåsen. Fra Grøtåsen er det ca. 300 meter trillesti før man kommer inn på en **morsom og litt teknisk** sti ned til Turthaugveien. Ta til venstre og følg grusveien ca. 5 km., der går det av en sti til høyre mot Hafjell og Mosetertoppen. Dette er ruta for vår **offisielle «Birkentest»** som sier deg hvordan formen ligger an mot Birkebeinerrittet. **Ca. 35 km.**



### Mosetertoppen - Moksjøen - Sjøsetra - Ilsetra - Mosetertoppen

Turen går for det meste på **grusvei** og noe traktorvei. Den starter med en liten kneik fra toppen av Gondolen og opp mot snau fjellet og **Moksjøen**. Derfra til høyre **innover fjellet** på grusvei over myrlendte vidder til Sjøsetra. Videre går veien til **Pellestova** på kupert grusvei. Ta til høyre ved Ilsetra og følg seterveien gjennom Nysetra og nedover til Mosetertoppen, toppen av Gondolen. **Ta heisen ned** eller følg grusveien ned i dalen. **Ca. 20 km.**

### Mosetertoppen - Moksjøen - Rognhaugen

Fra Mosetertoppen har vi laget en sykkelsti som går i **lett terreng**. Stien går gjennom **nydelig fjellområder** med myrer, fjellvann og bekker med setra Rognhaugen som endepunkt. Her kan man snu og sykle hjem i lett nedoverbakke tilbake til Mosetertoppen. **Rasteplass** på Botterudhaugen. **Ca. 16 km.**

God sykkelturn!



TERRENGSYKKE



WWW.HAFJELLBIKEPARK.COM

1. utgave 2011 • DM: Hafjell • Foto: Zsolt Hasker, Ståle, Fredrik, Bård, Nilsrud, Grant Robinson, Joakim Andreassen, Morten, Fredrikson, Karl, Rønne, Jacilla og DM • Sykkelløp og sykkelturning • Med forbehold om trykkesfeiler

# Anzahl der verkauften Gondeltickets vom Jahr 2006 bis 2010

		Antall solgte kort pr sommer							
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
2 klipp		28	47	57	34	36			
4 klipp (enkeltur)		301	0						
5 klipp		12	0		2				
10 klipp					1				
Gruppe gondol			230	298	626	206			
Gondol - familie			1 547	1 747	1 771	1 453			
Gondol pakke			7 775	13 065	4 662	1 268			
Gondol enkel			4 878	5 004	4 599	3 954			
Gondol 15 klipp				14	18	2			
Gondol 30 klipp				2	3	335			
Lie Hornsøveien (børn kort)						145			
ettermiddag		0	117	207	199	182			
1 dag		868	1 532	2 405	2 783	2 905			
2 dager		508	738	1 048	1 030	1 147			
3 dager		32	69	166	147	316			
4 dager		0	32	93	67	88			
5 dager				5	25	31			
6 dager				4	13	34			
7 dager				3	58	48			
sesong		98	119	168	198	183			
Antall kort		1 847	17 084	24 286	16 236	12 333			
Omsetning i kroner		353 680	1 687 458	2 211 630	2 202 970	2 396 669			
Gj sn pr solgte kort		191	99	91	135	197			



# Verkaufte Gondeltickets pro Sommer in norwegischen Kronen

Solgte kort pr sommer i kroner							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
2 klipp	990	2 215	2 645	1 510	1 220		2013
4 klipp (enkeltur)	14 240						
5 klipp	200			220			
10 klipp				170			
Gruppe gondol		21 200	20 510	34 215	9 830		
Gondol - familie		349 270	377 475	386 325	320 375		
Gondol pakke		235 165	299 035	130 225	51 415		
Gondol enkel		379 255	370 965	348 330	275 549		
Gondol 15 klipp			5 100	6 325	800		
Gondol 30 klipp			1 400	2 380	100 000		
<b>Total sum enkelbill.</b>	<b>15 430</b>	<b>987 105</b>	<b>1 077 130</b>	<b>909 700</b>	<b>759 189</b>		
ettermiddag		21 480	37 235	36 135	34 255		
1 dag	138 200	289 828	479 589	550 298	617 146		
<b>Sum dagskort</b>	<b>138 200</b>	<b>311 308</b>	<b>516 824</b>	<b>586 433</b>	<b>651 401</b>		
2 dager	130 400	234 080	337 210	333 962	412 075		
3 dager	12 300	26 895	68 801	61 795	159 764		
4 dager		17 820	37 060	35 610	51 425		
5 dager			2 610	15 010	21 795		
6 dager			3 440	0	22 985		
7 dager			1 865	6 085	31 360		
<b>Sum fl.dg.kort</b>	<b>142 700</b>	<b>278 795</b>	<b>450 986</b>	<b>452 462</b>	<b>699 404</b>		
<b>sesong</b>	<b>57 350</b>	<b>110 250</b>	<b>166 690</b>	<b>254 375</b>	<b>286 675</b>		
<b>Omsetning i kroner</b>	<b>353 680</b>	<b>1 687 458</b>	<b>2 211 630</b>	<b>2 202 970</b>	<b>2 396 669</b>		
I forhold til året før:		1.333,7'	524'	8,6'	193,7'		
Antall kort	1 847	17 084	24 286	16 236	12 188		

## Umsatzentwicklung des Bikeparks von 2005 bis 2010

Omsetnings utvikling 2005 til 2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Enkeltbilletter :	9875	37215	987 075	1 077 130	909 700		
Sykkel heisbasert:	120 140	847 119	2 278 259	3 741 245	4 055 606		
Totalt :	129 925	884 334	3 265 334	4 818 375	4 965 303		

Så langt i 2010 ligger vi ca 10 % over fjoråret med en liten nedgang i enkeltbilletter.

Har økning på ca 20 % i billettsalg sykkel. Tendensen er en økning på 2 eller flere dagers kort noe som igjen gir flere overnattinger i destinasjonen på grunn av sykkel produktet.

## Sommerumsatz des Hafjell Bikeparks von 2005 bis 2009

### Sommeromsetning

	Ant.dg	2009	Ant.dg	2008	Ant.dg	2007	Ant.dg	2006	Ant.dg	2005
Gondolturner/enkelbilletter	83	909 700	83	1 077 130	74	987 075	29	37 215	28	9 785
Bikepark billetter - dags-, fleredagers - sesongkort	83	1 293 270	83	1 134 500	40	700 383	29	354 085	15	110 190
Sykkelutleie		1 485 169		1 230 632		582 565		151 388		9 950
Varesalg - klær, sykkeldeler, kioskvarer etc.		1 277 167		1 376 113		995 311		341 646		0
<b>Total sommeromsetning</b>		<b>4 965 306</b>		<b>4 818 375</b>		<b>3 265 334</b>		<b>884 334</b>		<b>129 925</b>

# Umsatz des Bikesops von 2007 bis 2010 in norwegischen Kronen

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Omsetning Bike Shop pr sommer								
Key Card		64 525	87 200	89 475	112 775			
Div rekv.		11 086	12 958	4 999	3 370			
Salg sykler					384 900			
Sykkeldeler		270 515	315 843	328 138	348 867			
Verksted		22 527	42 773	56 364	50 476			
Klær		549 874	805 055	665 679	730 003			
Utføle		582 565	1 230 632	1 485 169	1 377 749			
Forsikring		0	95 334	118 412	136 083			
Undervisning		4 650	16 950	14 100	13 955			
Kiosk		72 134	0	0	0			
<b>Total sum</b>		<b>1 577 876</b>	<b>2 606 745</b>	<b>2 762 336</b>	<b>3 158 178</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
Diff fra året før			1.029'	155'	396'			

+ Verkauf hier mit eingeschlossen

# Anzahl der Tagesbesucher in der Wintersaison im Tagesverlauf

## Samlet dagsbesøk + akkumulert besøk pr. sesong.

Dato	08/09	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14	13/14
	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert
	Hittil i ses.		Hittil i ses.	Hittil i ses.	Hittil i ses.	Hittil i ses.	Hittil i ses.	
01.nov		39						0
02.nov		0						
03.nov		0						
04.nov		0						
05.nov		0						
06.nov		0						
07.nov	1	1						
08.nov	50	51						
09.nov	40	91						
10.nov		91						
11.nov	6	97						
12.nov	1	98						
13.nov	27	125	677					
14.nov	989	1 114	242					
15.nov	778	1 892						
16.nov		1 892						
17.nov	85	1 977						
18.nov	24	2 001	1					
19.nov	72	2 073	41	2 012				
20.nov		2 073	1 037	722				
21.nov	1 322	2 073	628	37				
22.nov	1 004	3 395	51	2 771				
23.nov	75	4 474	32	2 811				
24.nov		4 614		2 811				
25.nov	39	4 653	31	2 966				
26.nov	162	4 815	17	3 072				
27.nov	156	4 971	1 064	1 019				
28.nov	1 599	6 570	728	654				
29.nov	1 437	8 007	273	55				
30.nov				97				
Hittil i sesongen		8 046	4 822	4 897	0	0	0	0

Dato	08/09	08/09	09/10	09/10	10/11	10/11	11/12	11/12	12/13	12/13	13/14	13/14
	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert
	Hittil i ses.	<b>8 046</b>	Hittil i ses.	<b>4 822</b>	Hittil i ses.	<b>4 897</b>	Hittil i ses.	<b>0</b>	Hittil i ses.	<b>0</b>	Hittil i ses.	<b>0</b>
01.des	139		356	356	86	86						
02.des	278	417	315	671	98	184						
03.des	330	747	322	993	216	400						
04.des	446	1 193	441	1 434	<b>800</b>	1 200						
05.des	631	1 824	<b>1 528</b>	2 962	<b>717</b>	1 917						
06.des	<b>2 064</b>	3 888	<b>1 051</b>	4 013	145	2 062						
07.des	<b>1 637</b>	5 525	93	4 106	209	2 271						
08.des	237	5 762	272	4 378	146	2 417						
09.des	329	6 091	280	4 658	160	2 577						
10.des	321	6 412	263	4 921	390	2 967						
11.des	371	6 783	444	5 365	<b>1 617</b>	4 584						
12.des	491	7 274	<b>1 748</b>	7 113	<b>1 467</b>	6 051						
13.des	<b>1 740</b>	9 014	<b>1 301</b>	8 414	245	6 296						
14.des	<b>1 412</b>	10 426	330	8 744	519	6 815						
15.des	310	10 736	394	9 138	485	7 300						
16.des	409	11 145	292	9 430	549	7 849						
17.des	310	11 455	382	9 812	959	8 808						
18.des	350	11 805	373	10 185	<b>1 883</b>	10 691						
19.des	589	12 394	<b>1 217</b>	11 402	<b>1 228</b>	11 919						
20.des	<b>1 761</b>	14 155	<b>1 526</b>	12 928	841	12 760						
21.des	<b>1 934</b>	16 089	1 379	14 307	920	13 680						
22.des	2 106	18 195	1 532	15 839	758	14 438						
23.des	2 384	20 579	1 684	17 523	1 025	15 463						
24.des	1 945	22 524	1 545	19 068	933	16 396						
25.des	<b>2 879</b>	25 403	<b>2 747</b>	21 815	<b>1 419</b>	17 815						
26.des	<b>4 101</b>	29 504	<b>3 365</b>	25 180	<b>2 160</b>	19 975						
27.des	<b>4 672</b>	34 176	<b>3 770</b>	28 950	3 102	23 077						
28.des	<b>5 699</b>	39 875	5 402	34 352	4 614	27 691						
29.des	6 338	46 213	<b>6 275</b>	40 627	4 025	31 716						
30.des	<b>6 398</b>	52 611	5 672	46 299	<b>5 914</b>	37 630						
31.des	5 936	<b>58 547</b>	5 779	<b>52 078</b>	5 195	<b>42 825</b>						
Hittil i sesongen		<b>66 593</b>		<b>56 900</b>		<b>47 722</b>		<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>

Dato	08/09	08/09	09/10	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14
	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert
	Hittil i ses.		Hittil i ses.		Hittil i ses.		Hittil i ses.	
01.jan	4 433	4 433	3 841	3 841	3 708	3 708		
02.jan	5 305	9 738	4 194	8 035	3 020	6 728		
03.jan	4 896	14 634	2 413	10 448	2 007	8 735		
04.jan	2 230	16 864	1 753	12 201	2 013	10 748		
05.jan	1 744	18 608	1 715	13 916	1 958	12 706		
06.jan	1 829	20 437	1 400	15 316	1 905	14 611		
07.jan	1 651	22 088	1 037	16 353	1 867	16 478		
08.jan	1 753	23 841	835	17 188	3 028	19 506		
09.jan	1 727	25 568	1 669	18 857	2 519	22 025		
10.jan	3 852	29 420	1 422	20 279	836	22 861		
11.jan	2 654	32 074	874	21 153	1 086	23 947		
12.jan	1 247	33 321	1 135	22 288	1 252	25 199		
13.jan	1 565	34 886	1 111	23 399	1 180	26 379		
14.jan	1 595	36 481	1 416	24 815	869	27 248		
15.jan	1 605	38 086	1 167	25 982	3 161	30 409		
16.jan	1 470	39 556	3 768	29 750	2 702	33 111		
17.jan	3 809	43 365	2 847	32 597	1 378	34 489		
18.jan	2 892	46 257	1 490	34 087	1 746	36 235		
19.jan	1 735	47 992	1 866	35 953	1 778	38 013		
20.jan	2 072	50 064	1 969	37 922	1 787	39 800		
21.jan	2 451	52 515	2 088	40 010	1 619	41 419		
22.jan	2 232	54 747	2 081	42 091	4 255	45 674		
23.jan	2 286	57 033	4 482	46 573	3 632	49 306		
24.jan	4 337	61 370	3 442	50 015	1 539	50 845		
25.jan	3 332	64 702	1 591	51 606	1 893	52 738		
26.jan	1 991	66 693	2 004	53 610	1 642	54 380		
27.jan	2 325	69 018	1 845	55 455	1 997	56 377		
28.jan	2 150	71 168	2 117	57 572	2 093	58 470		
29.jan	2 269	73 437	2 326	59 898	4 519	62 989		
30.jan	2 427	75 864	4 642	64 540	2 757	65 746		
31.jan	4 848	80 712	3 140	67 680	1 187	66 933		
Hittil i sesongen		147 305		124 580		114 655		0



Dato	08/09	08/09	09/10	09/10	10/11	11/12	11/12	12/13	12/13	13/14	13/14
	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester
	Hittil i ses.		Hittil i ses.		Hittil i ses.		Hittil i ses.		Hittil i ses.		Hittil i ses.
01.feb	2 992	2 992	1 626	1 626	1 403	1 403	1 403	1 403	1 403	1 403	1 403
02.feb	1 577	4 569	1 751	3 377	1 498	2 901	1 498	2 901	1 498	2 901	1 498
03.feb	1 684	6 253	1 934	5 311	1 773	4 674	1 773	4 674	1 773	4 674	1 773
04.feb	1 759	8 012	2 305	7 616	2 009	6 683	2 009	6 683	2 009	6 683	2 009
05.feb	2 122	10 134	2 262	9 878	4 767	11 450	4 767	11 450	4 767	11 450	4 767
06.feb	2 024	12 158	4 761	14 639	3 517	14 967	3 517	14 967	3 517	14 967	3 517
07.feb	4 326	16 484	3 570	18 209	1 544	16 511	1 544	16 511	1 544	16 511	1 544
08.feb	3 596	20 080	1 824	20 033	1 858	18 369	1 858	18 369	1 858	18 369	1 858
09.feb	3 173	23 253	2 096	22 129	1 815	20 184	1 815	20 184	1 815	20 184	1 815
10.feb	3 289	26 542	2 325	24 454	1 853	22 037	1 853	22 037	1 853	22 037	1 853
11.feb	3 324	29 866	2 275	26 729	1 876	23 913	1 876	23 913	1 876	23 913	1 876
12.feb	3 330	33 196	2 652	29 381	4 442	28 355	4 442	28 355	4 442	28 355	4 442
13.feb	3 230	36 426	5 720	35 101	3 015	31 370	3 015	31 370	3 015	31 370	3 015
14.feb	5 215	41 641	4 693	39 794	2 829	34 199	2 829	34 199	2 829	34 199	2 829
15.feb	4 867	46 508	3 883	43 677	3 211	37 410	3 211	37 410	3 211	37 410	3 211
16.feb	5 488	51 996	4 228	47 905	3 272	40 682	3 272	40 682	3 272	40 682	3 272
17.feb	5 214	57 210	4 318	52 223	3 378	44 060	3 378	44 060	3 378	44 060	3 378
18.feb	5 390	62 600	4 177	56 400	2 880	46 940	2 880	46 940	2 880	46 940	2 880
19.feb	5 739	68 339	3 852	60 252	5 694	52 634	5 694	52 634	5 694	52 634	5 694
20.feb	6 796	75 135	5 347	65 599	4 911	57 545	4 911	57 545	4 911	57 545	4 911
21.feb	6 300	81 435	4 064	69 663	5 144	62 689	5 144	62 689	5 144	62 689	5 144
22.feb	3 206	84 641	4 478	74 141	5 285	67 974	5 285	67 974	5 285	67 974	5 285
23.feb	2 799	87 440	4 895	79 036	5 275	73 249	5 275	73 249	5 275	73 249	5 275
24.feb	3 041	90 481	5 068	84 104	5 196	78 445	5 196	78 445	5 196	78 445	5 196
25.feb	3 079	93 560	5 927	90 031	6 167	84 612	6 167	84 612	6 167	84 612	6 167
26.feb	3 090	96 650	6 151	96 182	5 750	90 362	5 750	90 362	5 750	90 362	5 750
27.feb	3 783	100 433	6 199	102 381	2 743	93 105	2 743	93 105	2 743	93 105	2 743
28.feb	5 291	105 724	3 666	106 047	2 608	95 713	2 608	95 713	2 608	95 713	2 608
29.feb											

Hittil i sesongen      253 029      230 627      210 368      0      0      0



Dato	08/09	08/09	09/10	09/10	10/11	11/12	11/12	12/13	12/13	13/14	13/14
	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Akkumulert
	Hittil i ses.	253 029	Hittil i ses.	230 627	Hittil i ses.	210 368	Hittil i ses.	0	Hittil i ses.	0	0
01.mar	2 880	2 880	2 627	2 627	2 849	2 849					
02.mar	2 015	4 895	3 213	5 840	2 960	5 809					
03.mar	2 402	7 297	3 171	9 011	2 950	8 759					
04.mar	2 363	9 660	3 570	12 581	3 500	12 259					
05.mar	2 866	12 526	3 457	16 038	4 786	17 045					
06.mar	2 731	15 257	3 375	19 413	3 338	20 383					
07.mar	4 611	19 868	3 565	24 978	2 217	22 600					
08.mar	2 406	22 274	1 877	26 855	2 664	25 264					
09.mar	1 449	23 723	2 109	28 964	3 010	28 274					
10.mar	1 926	25 649	2 767	31 731	2 889	31 163					
11.mar	2 593	28 242	2 476	34 207	3 095	34 258					
12.mar	2 195	30 437	2 724	36 931	5 269	39 527					
13.mar	2 477	32 914	5 408	42 339	3 193	42 720					
14.mar	5 726	38 640	4 118	46 457	1 726	44 446					
15.mar	3 445	42 085	1 983	48 440	2 065	46 511					
16.mar	1 481	43 566	2 540	50 980	2 245	48 756					
17.mar	1 981	45 547	2 548	53 528	1 992	50 748					
18.mar	1 939	47 486	2 661	56 189	2 107	52 855					
19.mar	1 979	49 465	2 356	58 545	4 752	57 607					
20.mar	2 321	51 786	4 267	62 812	3 477	61 084					
21.mar	4 670	56 456	2 197	65 009	1 198	62 282					
22.mar	2 884	59 340	1 235	66 244	1 500	63 782					
23.mar	1 074	60 414	1 466	67 710	1 648	65 430					
24.mar	1 500	61 914	1 881	69 591	1 679	67 109					
25.mar	1 271	63 185	1 703	71 294	1 933	69 042					
26.mar	1 428	64 613	1 400	72 694	4 559	73 601					
27.mar	1 728	66 341	2 491	75 185	2 259	75 860					
28.mar	4 164	70 505	3 887	79 072	625	76 485					
29.mar	3 270	73 775	4 203	83 275	909	77 394					
30.mar	609	74 384	4 852	88 127	1 139	78 533					
31.mar	1 026	75 410	3 082	91 209	803	79 336					
Hittil i sesongen		328 439		321 836		289 704		0		0	0

Dato	08/09	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14
	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Ant. Gjester	Ant. Gjester	Ant. Gjester	Ant. Gjester
	Hittil i ses.		Hittil i ses.	Hittil i ses.	Hittil i ses.	Hittil i ses.	Hittil i ses.
01.apr	1 169	1 169	5 722	1 133	0	0	0
02.apr	915	2 084	6 693	2 584			
03.apr	1 117	3 201	6 507	2 380			
04.apr	3 822	7 023	3 772	436			
05.apr	4 418	11 441	3 124	456			
06.apr	5 341	16 782	2 106	483			
07.apr	5 184	21 966	2 102	492			
08.apr	2 035	24 001	1 605	629			
09.apr	6 053	30 054	1 788	2 406			
10.apr	6 531	36 585	2 715	1 047			
11.apr	7 297	43 882	1 785	167			
12.apr	2 720	46 602	303	139			
13.apr	1 543	48 145	298	297			
14.apr	644	48 789	242	323			
15.apr	539	49 328	245	267			
16.apr	336	49 664	381	1 443			
17.apr	622	50 286	1 044	1 951			
18.apr	1 132	51 418	565	1 849			
19.apr	638	52 056	107	1 650			
20.apr	69	52 125	128	1 247			
21.apr	151	52 276	50	1 993			
22.apr	107	52 383	115	1 766			
23.apr	98	52 481	99	1 150			
24.apr	171	52 652	893	376			
25.apr	871	53 523	439	211			
26.apr	320	53 843					
27.apr		53 843					
28.apr		53 843					
29.apr		53 843					
30.apr		53 843					
<b>Totalt for sesongen</b>		<b>382 282</b>		<b>316 579</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

## Anzahl der Tagesbesucher in der Sommersaison im Tagesverlauf

Antall besøgende sommer

Dato	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	Ant. Gjester Akkumulert	Ant. Gjester Akkumulert	Ant. Gjester Akkumulert	Ant. Gjester Akkumulert	Ant. Gjester Akkumulert	Ant. Gjester Akkumulert
	Hittil i år.	Hittil i år.	Hittil i år.	Hittil i år.	Hittil i år.	Hittil i år.
01.mai	0	0	0	0	0	0
02.mai	0	0	0	0	0	0
03.mai	1	0	0	0	0	0
04.mai	1	0	0	0	0	0
05.mai	1	0	0	0	0	0
06.mai	1	0	0	0	0	0
07.mai	1	0	0	0	0	0
08.mai	1	0	0	0	0	0
09.mai	1	0	0	0	0	0
10.mai	1	0	0	0	0	0
11.mai	1	0	0	0	0	0
12.mai	1	0	0	0	0	0
13.mai	1	0	0	0	0	0
14.mai	1	0	0	0	0	0
15.mai	1	0	0	0	0	0
16.mai	1	0	0	0	0	0
17.mai	1	0	0	0	0	0
18.mai	1	0	0	0	0	0
19.mai	1	0	0	0	0	0
20.mai	1	0	0	0	0	0
21.mai	1	0	0	0	0	0
22.mai	1	0	0	0	0	0
23.mai	1	0	0	0	0	0
24.mai	7	0	0	0	0	0
25.mai	7	0	0	0	0	0
26.mai	7	0	0	0	0	0
27.mai	7	0	0	0	0	0
28.mai	7	0	0	0	0	0
29.mai	7	0	0	0	0	0
30.mai	7	0	0	0	0	0
31.mai	7	0	0	0	0	0
Hittil i år	7	0	0	0	0	0

Dato	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Ant. Gjester	Akkumul.	Ant. Gjester	Akkumul.	Ant. Gjester	Akkumul.	Ant. Gjester	Akkumul.	Ant. Gjester	Akkumul.	Ant. Gjester	Akkumul.
	Hittil i år.	7	Hittil i år.	0	Hittil i år.	0	Hittil i år.	0	Hittil i år.	0	Hittil i år.	0
01.jun		0		0		0		0		0		0
02.jun		0		0		0		0		0		0
03.jun		0		0	92	92		0		0		0
04.jun		0		0		92		0		0		0
05.jun		0		0		92		0		0		0
06.jun		0		0	415	507		0		0		0
07.jun		0	344	344	258	765		0		0		0
08.jun		0	313	657		765		0		0		0
09.jun		0		657		765		0		0		0
10.jun		0		657		765		0		0		0
11.jun	1	1		657		765		0		0		0
12.jun		1		657		765		0		0		0
13.jun		1		657	351	1 116		0		0		0
14.jun		1	112	769	236	1 352		0		0		0
15.jun		1	102	871	1	1 353		0		0		0
16.jun	321	322		871		1 353		0		0		0
17.jun	302	624		871		1 353		0		0		0
18.jun		624		871	24	1 377		0		0		0
19.jun		624	89	960	72	1 449		0		0		0
20.jun		624	115	1 075	172	1 621		0		0		0
21.jun		624	181	1 256	201	1 822		0		0		0
22.jun		624	334	1 590	52	1 874		0		0		0
23.jun	60	684	45	1 635	95	1 969		0		0		0
24.jun	77	761	84	1 719	76	2 045		0		0		0
25.jun	29	790	82	1 801	96	2 141		0		0		0
26.jun	35	825	119	1 920	121	2 262		0		0		0
27.jun	46	871	133	2 053	216	2 478		0		0		0
28.jun	45	916	163	2 216	242	2 720		0		0		0
29.jun	38	954	257	2 473	91	2 811		0		0		0
30.jun	178	1 132	87	2 560	119	2 930		0		0		0
Hittil i år		1 139		2 560		2 930		0		0		0

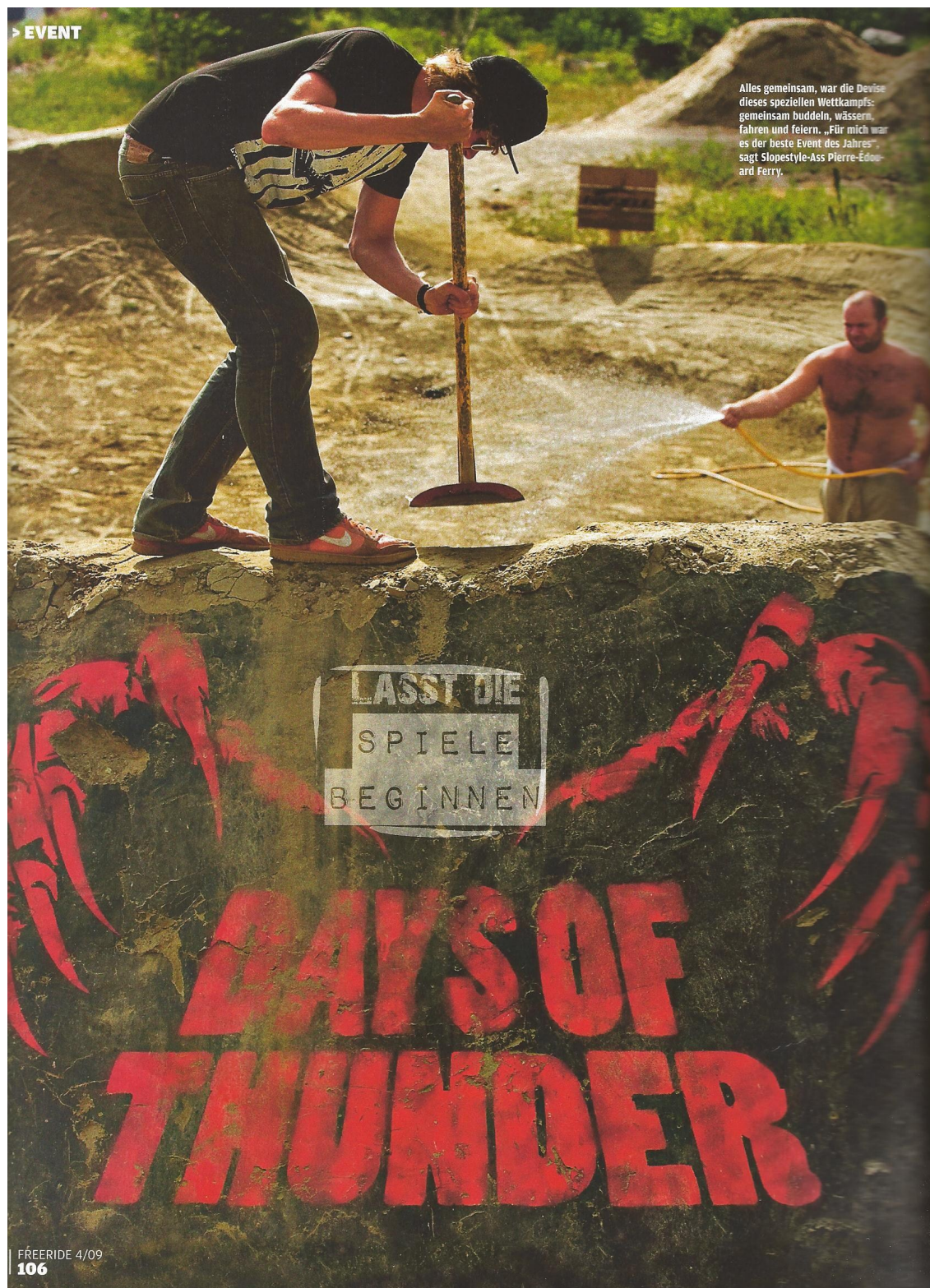
Dato	2007	2007	2008	2008	2009	2009	2010	2010	2011	2011	2012	2012
	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert
	Hittil i år.	1 139	Hittil i år.	2 560	Hittil i år.	2 930	Hittil i år.	0	Hittil i år.	0	Hittil i år.	0
01.jul	251	251	154	154	122	122	0	0	0	0	0	0
02.jul	58	309	193	347	144	266	0	0	0	0	0	0
03.jul	95	404	174	521	151	417	0	0	0	0	0	0
04.jul	106	510	184	705	233	650	0	0	0	0	0	0
05.jul	92	602	342	1 047	202	852	0	0	0	0	0	0
06.jul	143	745	233	1 280	67	919	0	0	0	0	0	0
07.jul	194	939	68	1 348	164	1 083	0	0	0	0	0	0
08.jul	211	1 150	188	1 536	92	1 175	0	0	0	0	0	0
09.jul	125	1 275	313	1 849	188	1 363	0	0	0	0	0	0
10.jul	119	1 394	284	2 133	162	1 525	0	0	0	0	0	0
11.jul	218	1 612	211	2 344	188	1 713	0	0	0	0	0	0
12.jul	193	1 805	251	2 595	303	2 016	0	0	0	0	0	0
13.jul	277	2 082	349	2 944	161	2 177	0	0	0	0	0	0
14.jul	285	2 367	223	3 167	209	2 386	0	0	0	0	0	0
15.jul	389	2 756	263	3 430	330	2 716	0	0	0	0	0	0
16.jul	269	3 025	450	3 880	348	3 064	0	0	0	0	0	0
17.jul	111	3 136	432	4 312	346	3 410	0	0	0	0	0	0
18.jul	278	3 414	331	4 643	321	3 731	0	0	0	0	0	0
19.jul	412	3 826	441	5 084	163	3 894	0	0	0	0	0	0
20.jul	356	4 182	352	5 436	78	3 972	0	0	0	0	0	0
21.jul	575	4 757	197	5 633	212	4 184	0	0	0	0	0	0
22.jul	448	5 205	290	5 923	358	4 542	0	0	0	0	0	0
23.jul	193	5 398	318	6 241	356	4 898	0	0	0	0	0	0
24.jul	339	5 737	522	6 763	380	5 278	0	0	0	0	0	0
25.jul	388	6 125	364	7 127	434	5 712	0	0	0	0	0	0
26.jul	374	6 499	329	7 456	364	6 076	0	0	0	0	0	0
27.jul	209	6 708	399	7 855	191	6 267	0	0	0	0	0	0
28.jul	409	7 117	169	8 024	280	6 547	0	0	0	0	0	0
29.jul	442	7 559	270	8 294	337	6 884	0	0	0	0	0	0
30.jul	167	7 726	303	8 597	121	7 005	0	0	0	0	0	0
31.jul	217	7 943	385	8 982	117	7 122	0	0	0	0	0	0
Hittil i år		9 082		11 542		10 052		0		0		0

Dato	2007	2007	2008	2008	2009	2010	2011	2012
	Ant. Gjester	Ant. Gjester Akkumulert	Ant. Gjester Akkumulert	Ant. Gjester Akkumulert	Ant. Gjester Akkumulert	Ant. Gjester Akkumulert	Ant. Gjester Akkumulert	Ant. Gjester Akkumulert
	Hittil i år.	Hittil i år.	Hittil i år.	Hittil i år.	Hittil i år.	Hittil i år.	Hittil i år.	Hittil i år.
01.aug	258	9 082	328	11 542	357	0	0	0
02.aug	287	545	241	569	280	0	0	0
03.aug	287	832	206	775	46	0	0	0
04.aug	250	1 082	40	815	79	0	0	0
05.aug	309	1 391	149	964	206	0	0	0
06.aug	128	1 519	115	1 079	267	0	0	0
07.aug	162	1 681	187	1 266	222	0	0	0
08.aug	226	1 907	141	1 407	334	0	0	0
09.aug	123	2 030	230	1 637	175	0	0	0
10.aug	180	2 210	243	1 880	48	0	0	0
11.aug	192	2 402	74	1 954	120	0	0	0
12.aug	86	2 488	123	2 077	113	0	0	0
13.aug	44	2 532	125	2 202	144	0	0	0
14.aug	121	2 653	201	2 403	150	0	0	0
15.aug	51	2 704	86	2 489	211	0	0	0
16.aug	78	2 782	261	2 750	231	0	0	0
17.aug	147	2 929	212	2 962	2983	0	0	0
18.aug	285	3 214		2 962	2983	0	0	0
19.aug	291	3 505		2 962	2983	0	0	0
20.aug		3 505		2 962	2983	0	0	0
21.aug		3 505		2 962	2983	0	0	0
22.aug		3 505		2 962	2983	0	0	0
23.aug		3 505	227	3 189	239	0	0	0
24.aug	22	3 527	258	3 447	254	0	0	0
25.aug	184	3 711		3 447	3476	0	0	0
26.aug	269	3 980	25	3 472	3476	0	0	0
27.aug	3	3 983		3 472	3476	0	0	0
28.aug	2	3 985		3 472	3476	0	0	0
29.aug		3 985		3 472	3685	0	0	0
30.aug		3 985	253	3 725	226	0	0	0
31.aug		3 985	93	3 818	3911	0	0	0
Hittil i år		13 067		15 360	13 963	0	0	0



Dato	2007	2007	2008	2008	2009	2009	2010	2010	2011	2011	2012	2012
	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert	Ant. Gjester	Akkumulert
	Hittil i år.	13 067	Hittil i år.	15 360	Hittil i år.	13 963	Hittil i år.	0	Hittil i år.	0	Hittil i år.	0
01.sep	192	192		0		0		0		0		0
02.sep	202	394		0		0		0		0		0
03.sep	30	424	24	24		0		0		0		0
04.sep	50	474		24		0		0		0		0
05.sep		474		24	206	206		0		0		0
06.sep		474	206	230	274	480		0		0		0
07.sep		474	314	544	480	480		0		0		0
08.sep	300	774		544	480	480		0		0		0
09.sep	350	1 124		544	480	480		0		0		0
10.sep		1 124		544	480	480		0		0		0
11.sep		1 124		544	480	480		0		0		0
12.sep		1 124		544	287	767		0		0		0
13.sep		1 124	260	804	255	1 022		0		0		0
14.sep		1 124	206	1 010		1 022		0		0		0
15.sep	227	1 351		1 010		1 022		0		0		0
16.sep	48	1 399	34	1 044		1 022		0		0		0
17.sep		1 399		1 044		1 022		0		0		0
18.sep		1 399		1 044		1 022		0		0		0
19.sep		1 399		1 044	448	1 470		0		0		0
20.sep		1 399	261	1 305	240	1 710		0		0		0
21.sep		1 399	183	1 488		1 710		0		0		0
22.sep	605	2 004		1 488		1 710		0		0		0
23.sep	463	2 467		1 488		1 710		0		0		0
24.sep		2 467		1 488		1 710		0		0		0
25.sep		2 467		1 488		1 710		0		0		0
26.sep		2 467		1 488	596	2 306		0		0		0
27.sep		2 467	579	2 067	506	2 812		0		0		0
28.sep		2 467	581	2 648	136	2 948		0		0		0
29.sep		2 467	128	2 776	154	3 102		0		0		0
30.sep		2 467	93	2 869	89	3 191		0		0		0
Hittil i år		15 534		18 229		17 154		0		0		0

## ANTI Days of Thunder, Freeride Artikel





Der Himmel brennt und macht dem Namen „Donnertage“ alle Ehre. Nordmann Niels Windfeldt feuert sich in den Himmel zum Superman Tailwhip und punktet fürs Team Norwegen.



Stellt euch vor: Ein Event ohne Werbebanner, wenig Publikum, kein Druck, nicht mal Preisgeld. Klingt nach einem selbst organisierten Hinterhof-Ereignis unter Freunden? Nicht unbedingt. In Norwegen fand so etwas diesen Sommer statt – und viele meinen, „Days of Thunder“ sei der progressivste Event der ganzen Freeride-Saison gewesen.

FOTOS: Mattias Fredriksson, Kristoffer Andersson, Joakim Andreassen | TEXT: Mattias Fredriksson

Wenn einem der Name „Hafjell“ irgendwie bekannt vorkommt, dann könnte das an der Winterolympiade 1994 liegen, denn Lillehammer liegt nur 15 Kilometer entfernt. Oder an Trond Hansen. Das norwegische Dirt- und Slopestyle-Ass wohnt direkt neben dem vor fünf Jahren gegründeten Bikepark von Hafjell und ist zugleich der prominenteste Kopf der „Anti-Crew“. Unter diesem Namen hat er mit seinen Freunden schon einige kleinere Events in Hafjell organisiert und auch Bike-Filme produziert (zuletzt „Make it work“ von 2007).

Soweit so unspektakulär. Doch diesen Sommer kamen auf Einladung der „Anti-Crew“ einige der

besten Fahrer der Welt nach Norwegen, dazu die talentiertesten Youngsters Skandinaviens. Zusammengefasst in fünf Regionen-Teams mit je vier Fahrern gingen sie an den Start. Und das nicht in erster Linie vor den Augen eines großen Event-Publikums, sondern vor den Linsen von drei Top-Mountainbike-Fotografen und drei Film-Teams.

Die Idee zu diesem Event stammt aus dem legendären Skateboard-Magazin „Thrasher“. Unter dem Titel „King of the Road“ hatte die US-Zeitschrift vor ein paar Jahren gemischte Teams aus Skateboardern und Kameralauten auf eine Reise quer durch die Vereinigten Staaten geschickt.

Trond und seine Freunde, Niels Windfeldt, Dennis Andresen, Andreas „Chucky“ Braaten und der Rest der „Anti-Crew“, erkannten, dass in diesem Konzept auch das Potential für eine neue Art von Mountainbike-Event steckt.

Sie waren etwas genervt von den üblichen Wettkämpfen und Foto-Trips. Sie fanden, dass den großen Contests vor lauter Erfolgsdruck oft der Spaß und der soulige Aspekt abgehen. Foto- und Filmtrips sind dagegen zwar meist soulig, dafür kommt aber keine Wettkampfspannung auf. Warum also nicht das Beste von beidem kombinieren und dabei gleich noch tolle Bilder produzieren?



> EVENT



Erwischt: Team Nordamerika/Neuseeland stimmt die Wettkampfstrategie ab. Thomas Vanderham (3. v. l.) brachte nur sein „Evil“-Big-Bike mit. Damit flog er über Monsterhügel und gewann die Downhill-Wertung.



Benny Korthaus besprenkelt die Jumpline. Für den Münchner war es der erste große Einsatz nach seinem frühen Sturz. Den Bauch zielt noch die Narbe, wo die Herren Ärzte durchgriffen, um die Milz zu entfernen.



Ob das was wird?, scheint Lady „Pink Sonnenbrille“ zu denken, während „Skinny D“ aus der Anti-Crew die Elch-Steaks mit dem Messer perforiert und mehr Stinki-Dampf entwickelt als Knusperkruste.

FREERIDE 4/09  
108

„Mir gefällt die Stimmung hier oben im Norden. Viel Natur, gute Leute – was will man mehr“, sagt Timo Pritzel, neben Benny Korthaus der einzige Deutsche beim Wettkampf. „Wir bewerteten uns gegenseitig und einigten uns, wer die beeindruckendste Leistung gezeigt hat. Doch das Beste: Der Fahrer konnte selbst bestimmen, wann er bereit ist für seinen Trick – wir hatten eine ganze Woche Zeit“, berichtet Timo.

Statt Sponsoren und Agenturen haben die Fahrer selbst das Programm ausgebrütet. Und statt einzeln gegeneinander anzutreten, starteten sie in Teams und sammelten gemeinsam Punkte in den Disziplinen Dirtjump, Downhill-Race, Big Air und Wetttrinken. „Biertrinken, oh je“, stöhnt der bekennende Anti-Trinker Pritzel. „Das war wirklich etwas sinnlos“, pflichtet auch Pierre-Édouard Ferry bei, „aber eben so ein Nordmann-Ding“. Da gefielen dem Franzosen die monströsen Dirt-Kicker in Motocross-Dimensionen schon besser. „Mit dem Big Bike bin ich schon fette Sachen gesprungen, doch dieser 17-Meter-Jump war mein größter Dirtjump bisher“, sagt Ferry, der die „Big Air“-Disziplin mit seinem Specialized „SX“-Slopestyler bestritt. Er plante sogar einen 360er über diese Distanz, doch der Wind machte ihm einen Strich durch die Rechnung.

Shootingstar 2009 Martin Söderström zeigte, dass er weit mehr kann, als sein Hardtail durch die Luft zu schaukeln. „Die Big Hits zogen mich magisch an. Es war genial, meine Angst zu überwinden und ewig durch die Luft zu segeln, so ganz ohne Stress“, bekennt der Schwede. Neben den Stars machten aber auch einige Newcomer auf sich aufmerksam. „Sam Reynolds überraschte mich wirklich“, sagt Ferry, „von dem wird man noch einiges hören!“ Der Engländer sprang 360er-Tabletops, 720er und Frontflips – all die Supertricks, mit denen man momentan die internationalen Top-Wettkämpfe gewinnen kann.

Für Benny Korthaus war es nach langer Verletzungspause die erste Chance zu testen, ob er seine Supermoves noch drauf hat. Und tatsächlich: Dem Münchner gelang erneut ein 360er Double-Tailwhip – damit hatte Benny den Vienna Airing gewonnen. Statt gestresstem Schielen nach den Stunts der Konkurrenz und den Punkten der Wettkampfrichter gab es „High Fives“ nach jeder Runde: „Alle Fahrer waren völlig ekstatisch“, berichtet Niels Windfeldt und Grant Fielder stimmt ein: „Genau so sollte ein Freeride Event sein: Wir fahren, wann und wie wir es wollen. In dieser Atmosphäre zeigen wir die beste Leistung und entsprechend gut werden auch Fotos und Filmaufnahmen.“ Eine eigene „Anti Days of Thunder“-DVD ist für diesen Herbst angekündigt.

TRAILER, INTERVIEWS  
UND MEHR GIBT'S AUF  
[www.antidaysofthunder.com](http://www.antidaysofthunder.com)

1 Ja, zeig sie uns, die Kampfwunden! So war das schon früher im hohen Norden, als Wicki und seine Bande sich gegenseitig die Keule auf die Birne schlugen. Wenn man auf der Homepage den Crash-Clip sieht, wundert man sich, dass die Jungs noch laufen können.

2 Der Neuseeländer Kelly McGarry verletzte sich, konnte die Blutung aber stoppen. Seine Krankenpflegerin scheint von der ärztlichen Versorgung aber nicht so überzeugt. Besser mal einen anständigen Verband anlegen, statt mit Kelly nur Hairstyling-Tipps auszutauschen.

3 Schön Rücken gerade und aus den Knien heben – dann ist Trailbau ein gutes Workout.







> EVENT



Kopfüber, meterhoch und ganz lässig: Benny Korthaus zeigt, dass er trotz langer Verletzungspause nix verlernt hat. Dabei gehört der stylische Backflip Tabletop noch zu Bennys Pflicht. In der Kür sprang er einen 360er Double Tailwhip.

FREERIDE 4/09  
110



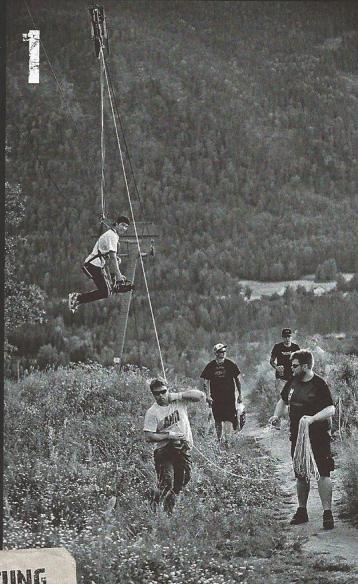


„Wenn's dich hier waffelt, dann gut Nacht!": Trond Hansen gibt seinem Großkaliber „Specialized Demo" die Sporen und schießt sich über den 17-Meter-Kicker.

1 Nicht nur die Biker flogen durch die Luft, auch die Filmer surrten hinterher - per Seilzug. Denn nichts geht über bewegte Bilder.

2 Gibt's doch nicht, dachte sich Ex-Downhiller Trond Hansen. Auf seiner Hausstrecke musste er sich in der Disziplin „DH Race" von Thomas Vanderham komplett abhängen lassen. Hier im Bild rast Eric Porter um die Kurve und gibt alles für Team North America.

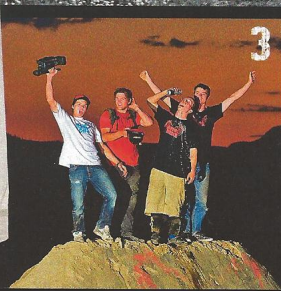
3 Heimsieg: Team Norway gewann am Ende. Vielleicht brachte die Disziplin „Biertrinken" den entscheidenden Punktevorteil - denn da haben die Wikinger bekanntlich die Nase vorne. Doch wer letztendlich gewann, war bei den „Days of Thunder" ohnehin zweitrangig.



2



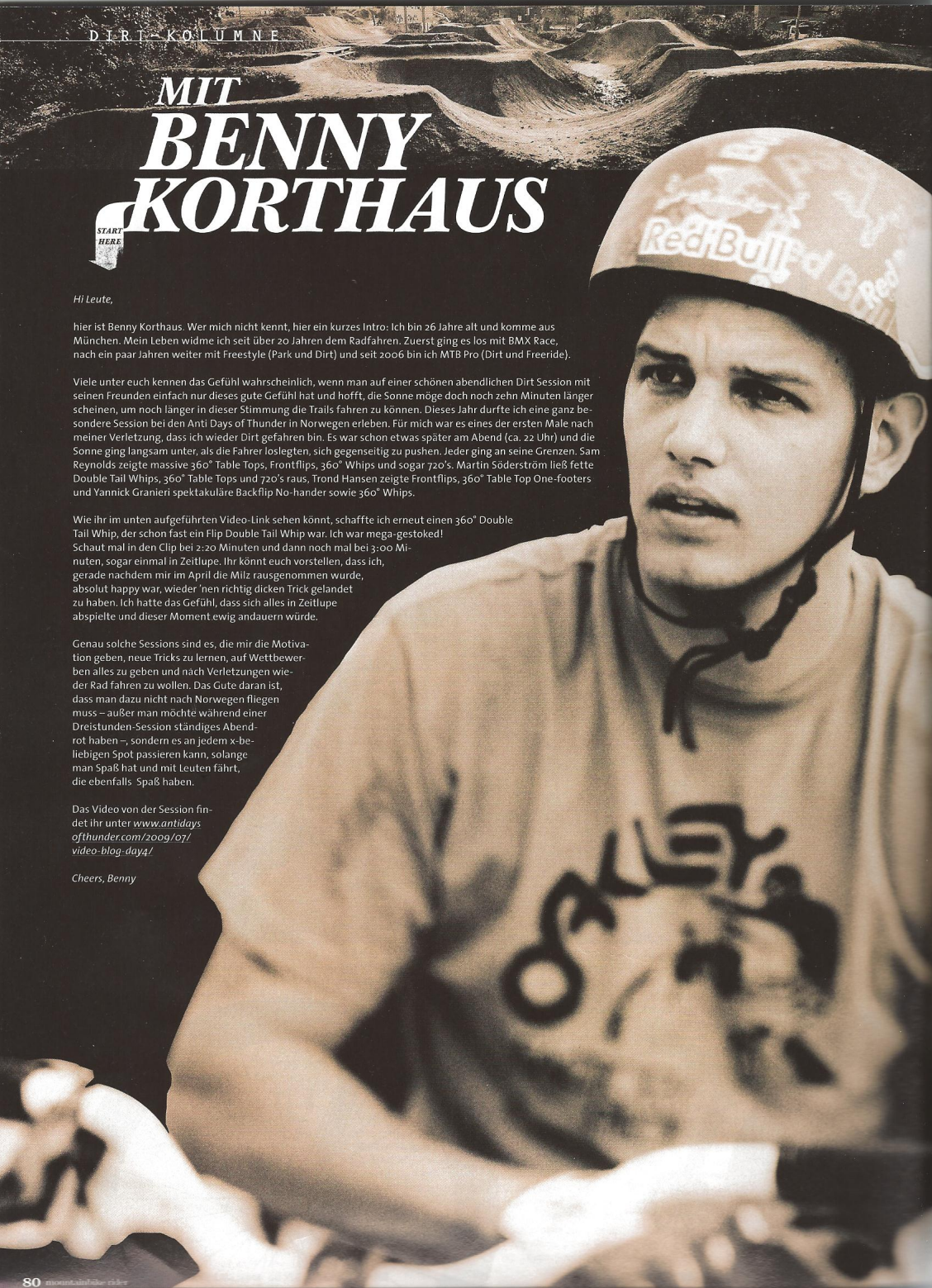
GESAMTWERTUNG	
„DAYS OF THUNDER"	
1.	TEAM NORTHERN EUROPE
2.	TEAM SWEDEN
PUNKTEGLEICH:	
3.	TEAM NORWAY
3.	TEAM NORTH AMERICA
III	NEW ZEALAND



3

FREERIDE 4/09  
111





DIRT-KOLUMNE

# MIT BENNY KORTHAUS

START  
HERE

Hi Leute,

hier ist Benny Korthaus. Wer mich nicht kennt, hier ein kurzes Intro: Ich bin 26 Jahre alt und komme aus München. Mein Leben widme ich seit über 20 Jahren dem Radfahren. Zuerst ging es los mit BMX Race, nach ein paar Jahren weiter mit Freestyle (Park und Dirt) und seit 2006 bin ich MTB Pro (Dirt und Freeride).

Viele unter euch kennen das Gefühl wahrscheinlich, wenn man auf einer schönen abendlichen Dirt Session mit seinen Freunden einfach nur dieses gute Gefühl hat und hofft, die Sonne möge doch noch zehn Minuten länger scheinen, um noch länger in dieser Stimmung die Trails fahren zu können. Dieses Jahr durfte ich eine ganz besondere Session bei den Anti Days of Thunder in Norwegen erleben. Für mich war es eines der ersten Male nach meiner Verletzung, dass ich wieder Dirt gefahren bin. Es war schon etwas später am Abend (ca. 22 Uhr) und die Sonne ging langsam unter, als die Fahrer loslegten, sich gegenseitig zu pushen. Jeder ging an seine Grenzen. Sam Reynolds zeigte massive 360° Table Tops, Frontflips, 360° Whips und sogar 720's. Martin Söderström ließ fette Double Tail Whips, 360° Table Tops und 720's raus, Trond Hansen zeigte Frontflips, 360° Table Top One-footers und Yannick Granieri spektakuläre Backflip No-hander sowie 360° Whips.

Wie ihr im unten aufgeführten Video-Link sehen könnt, schaffte ich erneut einen 360° Double Tail Whip, der schon fast ein Flip Double Tail Whip war. Ich war mega-gestoked! Schaut mal in den Clip bei 2:20 Minuten und dann noch mal bei 3:00 Minuten, sogar einmal in Zeitlupe. Ihr könnt euch vorstellen, dass ich, gerade nachdem mir im April die Milz rausgenommen wurde, absolut happy war, wieder 'nen richtig dicken Trick gelandet zu haben. Ich hatte das Gefühl, dass sich alles in Zeitlupe abspielte und dieser Moment ewig andauern würde.

Genau solche Sessions sind es, die mir die Motivation geben, neue Tricks zu lernen, auf Wettbewerben alles zu geben und nach Verletzungen wieder Rad fahren zu wollen. Das Gute daran ist, dass man dazu nicht nach Norwegen fliegen muss – außer man möchte während einer Dreistunden-Session ständiges Abendrot haben –, sondern es an jedem x-beliebigen Spot passieren kann, solange man Spaß hat und mit Leuten fährt, die ebenfalls Spaß haben.

Das Video von der Session findet ihr unter [www.antidaysofthunder.com/2009/07/video-blog-day4/](http://www.antidaysofthunder.com/2009/07/video-blog-day4/)

Cheers, Benny

80 mountainbiker rider



## ANTI Days of Thunder Cover, Mountainbike Rider Magazine

UTHOR • BERGAMONT • CANFIELD BROTHERS • CANNONDALE • LAPIERRE • PROCEED • ROCKY MOUNTAIN • SPECIALIZED • TRANSITION

**mountainbike**  
**MAGAZINE**  
EUROPAS GRÖSSTES FREERIDE-MAGAZIN

**PLUS**  
**DIRT RIDER DVD #7**

EXKLUSIVE FOTOSTORY  
**„ANTI“ DAYS OF THUNDER**  
IN HAFJELL/NORWEGEN TRAF SICH DIE ELITE DER FREERIDER  
UND FOTOGRAFEN ZU EINEM GANZ BESONDEREN FREERIDE-EVENT

**DT-Control**  
geprüfte  
Beilegender Datenträger  
verständnisgemäß  
gesetzliche  
Bestimmungen

**FREERIDE-SPASS FÜR JEDEN TAG**  
**SIEBEN TOP-AKTUELLE LONG-TRAVEL-ENDUROS IM VERGLEICH**

**LADIES SPECIAL**  
**ZWEI DICKE „WOMEN SPECIFIC“-FREERIDE-BIKES IM DUELL**

**NEXT LEVEL**  
**DIE NEUAUFLAGE DES ADIDAS SLOPESTYLE IN SAALBACH-HINTERGLEMM**

Deutschland € 4,90 • Österreich € 4,90 • Schweiz € 4,90 • Dänemark € 4,90 • Schweden € 4,90 • Norwegen € 4,90

SEPTEMBER 2008



STORY

# anti

## DAYS OF THUNDER

TEXT: Martin Donat, Timo Pritzel, Martin Söderström, Trond Hansen  
FOTOS: Mattias Fredriksson, Joakim Andreassen, Kristoffer Andersson, Marius Thorvildsen

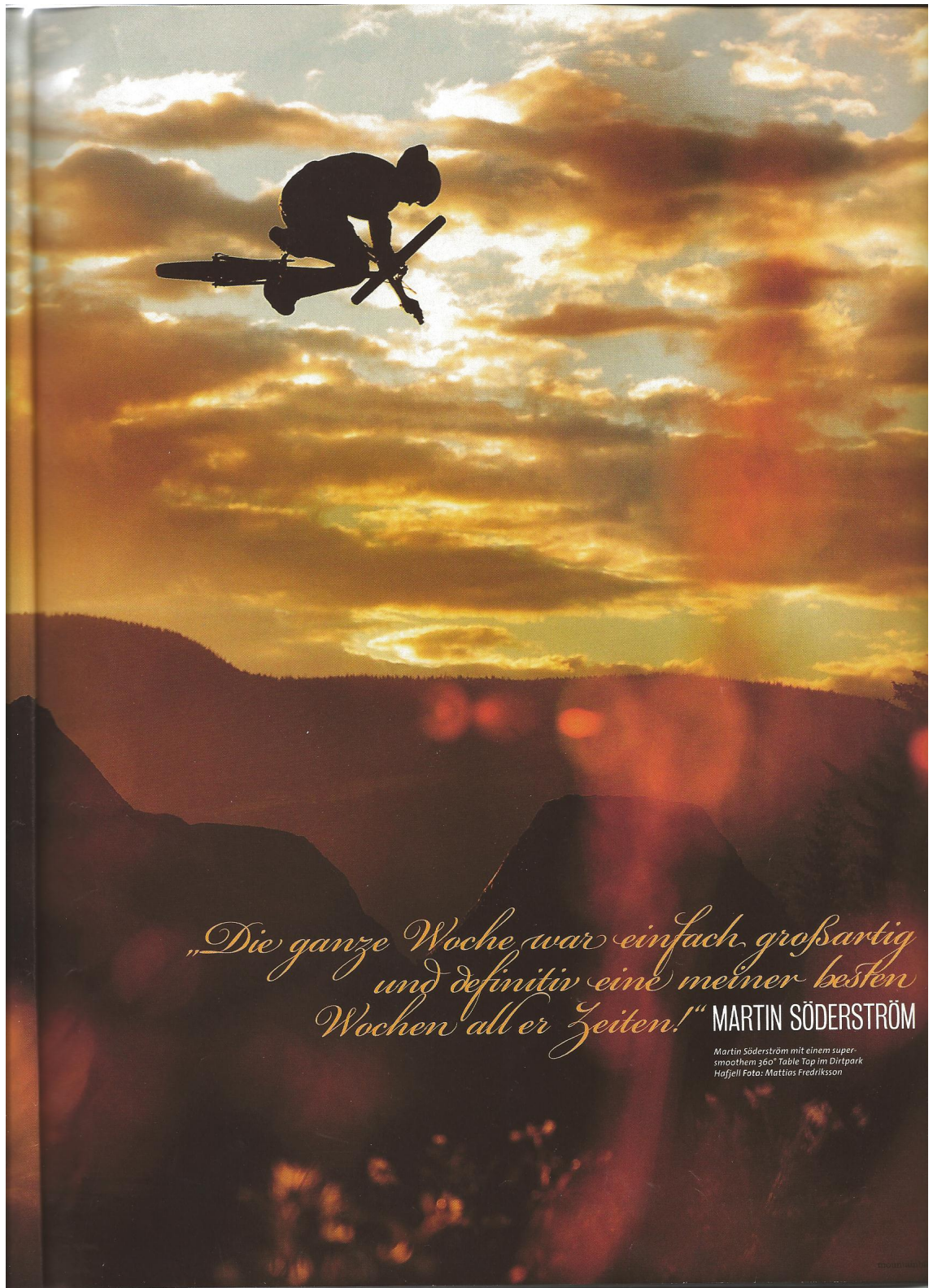
DIE GESCHICHTE VON  
EINEM FREERIDE-CONTEST  
DER BESONDEREN ART

*Zu Zeiten der „Höher, schneller, weiter“-Mentalität ist es nicht einfach, die Leute mit Neuem zu begeistern. Das norwegische Kollektiv Anti versuchte es dennoch – mit beeindruckendem Ergebnis. Ohne blinkende Sponsoren-Dollars und ohne Media-Hype trafen sich im norwegischen Hafjell Resort einige der weltbesten Rider, Fotografen und Filmer zu den Days of Thunder. Lasst euch vom Ergebnis verzaubern!*

### DAS SET-UP

Die Idee für diesen Event entstand in Anlehnung an einen Skateboard-Event, der seinerzeit vom Magazin „Thrasher“ auf die Beine gestellt wurde. Während eines Road Trip traten verschiedene Teams gegeneinander an, mussten verschiedene Spots abklappern und bekamen dort für ihre Tricks Punkte. Ein Team stand am Ende als Gewinner da. Die Jungs von Anti, einem Zusammenschluss norwegischer Rider, Fotografen und Filmer, entwickelten diese Idee weiter. Allen voran Dirt- und Slopestyle-Rider Niels Windfeldt, der als Kopf der Truppe seine Ideen in die Days of Thunder einbrachte. Das Set-up des Contest sah folgendermaßen aus: Es gab vier Teams: Team Anti um Niels Windfeldt, Team Schweden um Newcomer Martin Söderström und den Fotografen Kristoffer Andersson, Team Norwegen um Mads Andre Haugen und Trond Hansen sowie Team International, in dem Andreu und Lluís Lacondeguy, Jordie Lunn, Timo Pritzel und Fotograf Mattias Fredriksson um ihre Ehre kämpfen wollten. Wie der Name schon sagt, ging der Event über mehrere Tage, an jedem Tag wartete ein anderes Programm auf Rider und Filmcrews. Für alle Stationen gab es Punkte und am Ende wurde anhand der entstandenen Fotos und Filme ein Siegerteam ermittelt.





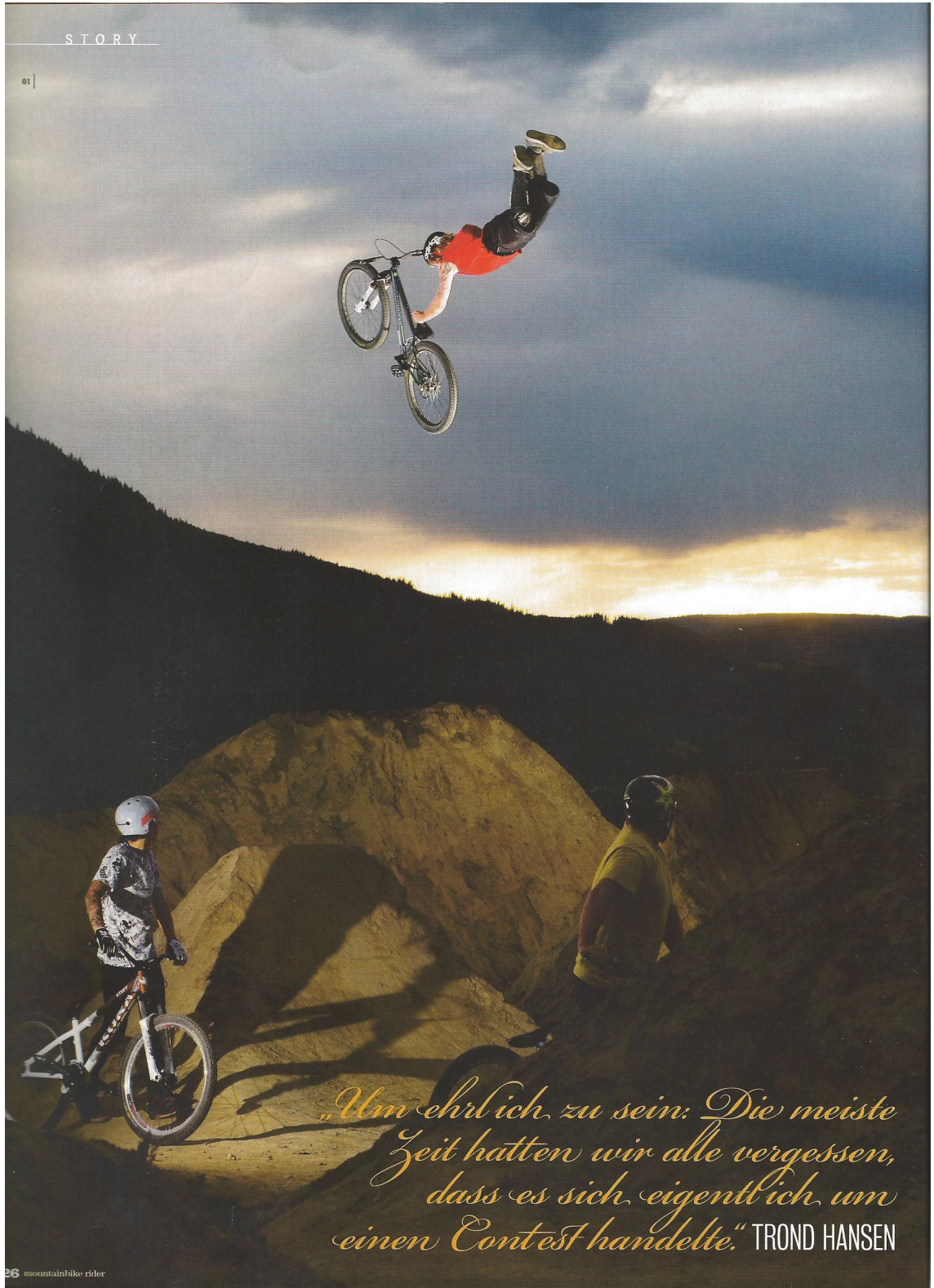
*„Die ganze Woche war einfach großartig  
und definitiv eine meiner besten  
Wochen aller Zeiten!“* MARTIN SÖDERSTRÖM

Martin Söderström mit einem super-  
smoothem 360° Table Top im Dirtpark  
Hafjell Foto: Mattias Fredriksson



STORY

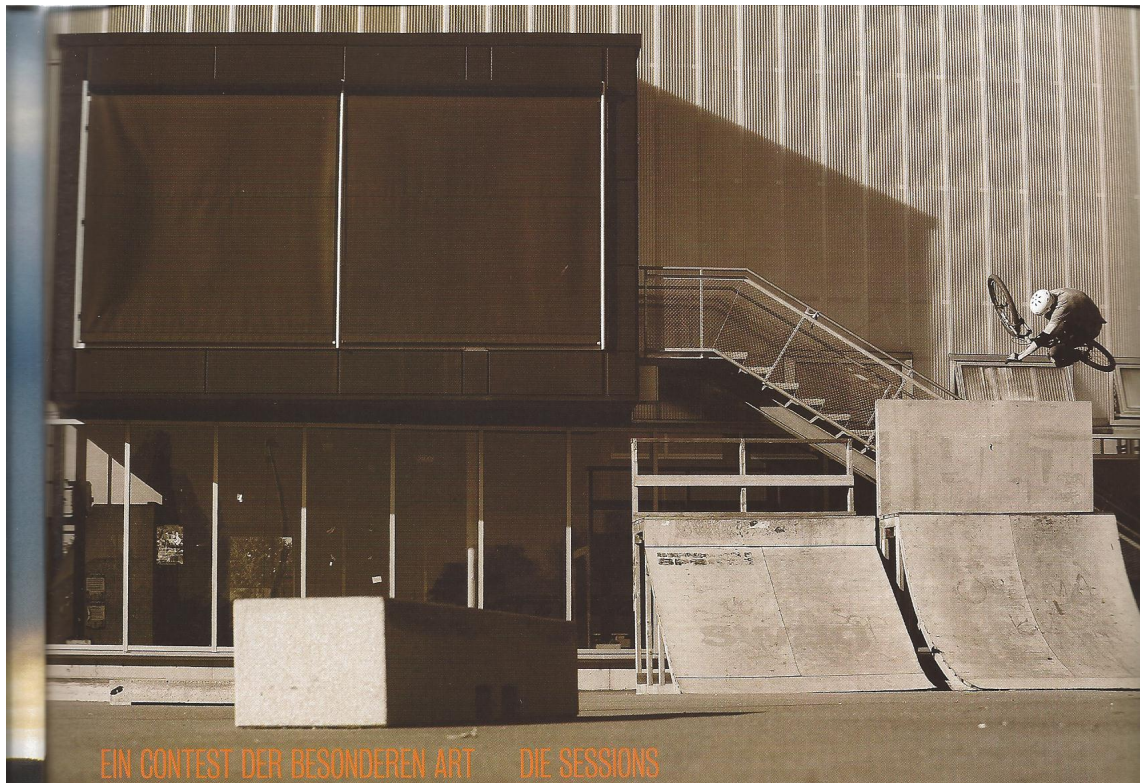
01 |



*„Um ehrlich zu sein: Die meiste  
Zeit hatten wir alle vergessen,  
dass es sich eigentlich um  
einen Contest handelte.“* TROND HANSEN

26 mountainbike rider





## EIN CONTEST DER BESONDEREN ART    DIE SESSIONS

Dass die Days of Thunder kein normaler Contest waren, verrät allein schon das ungewöhnliche Set-up. Spätestens als die Sache dann ins Rollen kam, wurde klar: Das hier hat nichts mit einem normalen Slopestyle-Event zu tun.

**Trond Hansen:** „Dieser Event ist total anders als alle Events, auf denen ich bisher gewesen bin. Es fühlte sich auch nicht an wie ein Contest, eher wie eine gute Session mit meinen Freunden. Wir hatten keinen Druck und konnten einfach fahren, wann wir wollten. Aber natürlich pushten wir uns gegenseitig, jeder wollte es den Fotografen und Filmern schließlich zeigen! Das war ein weiterer großer Unterschied: Auf einem normalen Event ist es eher Glück, perfekte Fotos hinzubekommen. Aber hier konnten Rider und Fotografen perfekt zusammenarbeiten. Wir konnten so lange verschiedene Tricks und Einstellungen ausprobieren, bis es passte. Das Bike-Resort in Hafjell war außerdem unglaublich vielseitig: Dirt Jumps, Big Hits, Street, Downhill – es war alles dabei.“

**Timo Pritzel:** „Im Prinzip ging es darum, eine Woche lang mit Freunden Rad fahren zu gehen. Ohne großen Contest-Druck, denn große Events gibt es schon zur Genüge. Die Leute von Hafjell haben realisiert, dass es gut ist, den Streckenbau in die Hände von Pros zu geben. Die Freeride-Hips, die Trond Hansen & Co. gebaut haben, waren mit das Beste, was ich je gefahren bin! Ich habe mich noch nie so über ein Foto gefreut wie über das Table-Bild von Mattias Fredriksson (checkt [www.timopritzel.com](http://www.timopritzel.com)) an der Hip mit „Herr der Ringe“-Hintergrund.“

So vielseitig wie der Bikepark in Hafjell waren auch die unterschiedlichen Sessions, die jeden Tag stattfanden. Dabei ging es nicht nur um die fettesten Tricks, auch Downhill, Street und jede Menge Spaß hatten ihren Platz...

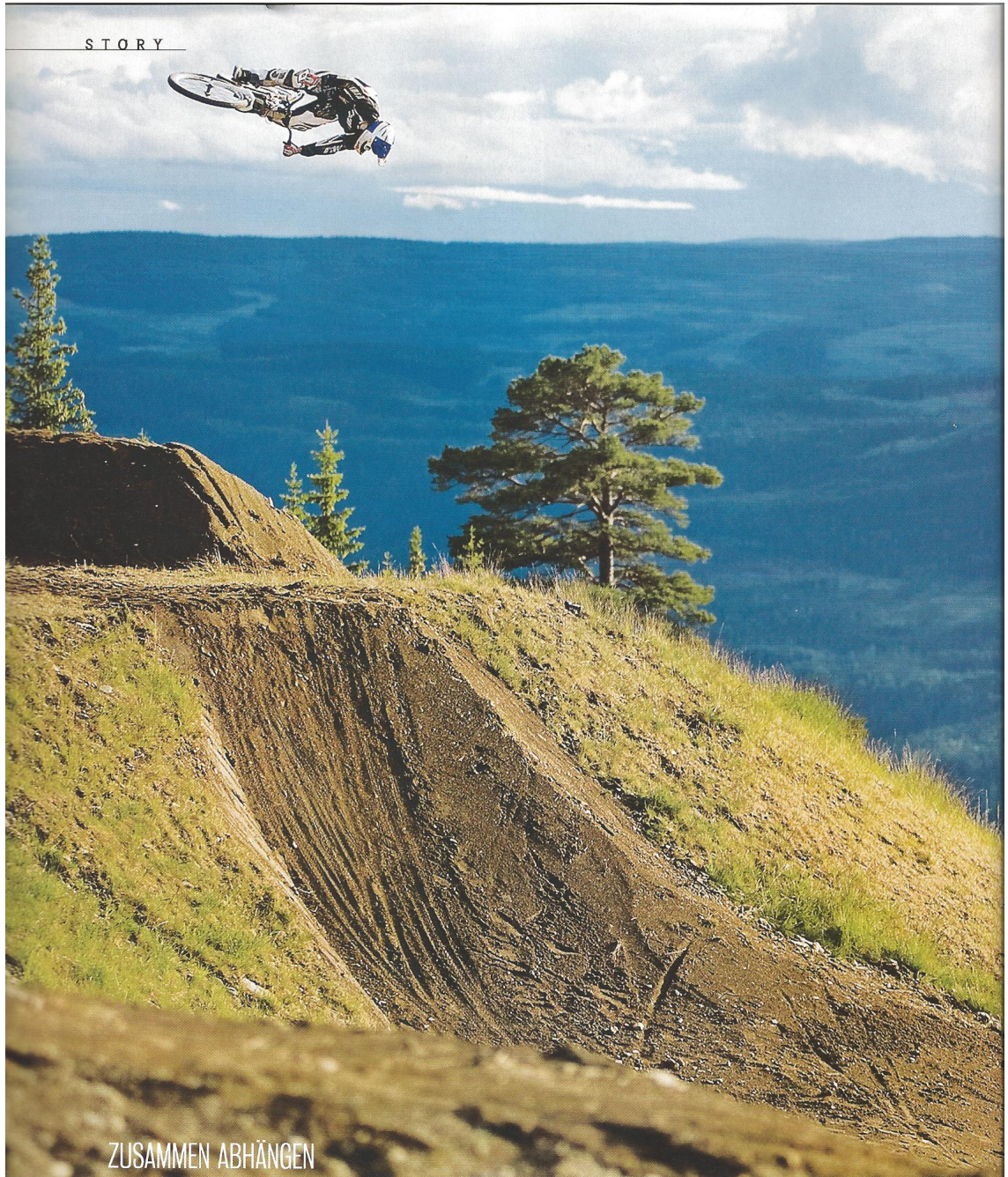
**Martin Söderström:** „Es ging darum, in den einzelnen ‚Wettkämpfen‘ Punkte zu sammeln oder einfach so viele Wettkämpfe wie möglich zu absolvieren. Dazu wurde der ganze Bikepark ausgenutzt mit seinen Dirt Jumps, Slopestyle-Elemente und Downhill-Tracks. Dabei ging es natürlich um die ‚üblichen‘ Tricks wie 360°, Flip oder T-Whips auf der großen Hip. Richtig lustig wurde es dann aber beim Downhill-Staffellauf und bei den Spezialprüfungen: ‚So viele Biere trinken, wie man groß ist‘, ‚In der City mit selbst ausgedachten Shows Geld verdienen‘ oder beim ‚Beer Pong‘, einer Mischung aus Biertrinken und Pingpong.“



- 01 Besser geht es kaum: In perfekter Abendstimmung zaubert Andreu „Little Mexican“ Lacondeguy einen perfekten Superman Seat Grab in den Himmel Foto: Marius Thorvildsen  
02 Nicht nur im Bikepark ging es rund, auch Street stand auf dem Programm. Martin Söderström tablett eine Quarter in einem Skatepark in der Nähe von Oslo Foto: Mattias Fredriksson  
03 Norwegen bietet auch dem Auge eine ganze Menge! Foto: Joakim Andreassen

mountainbike





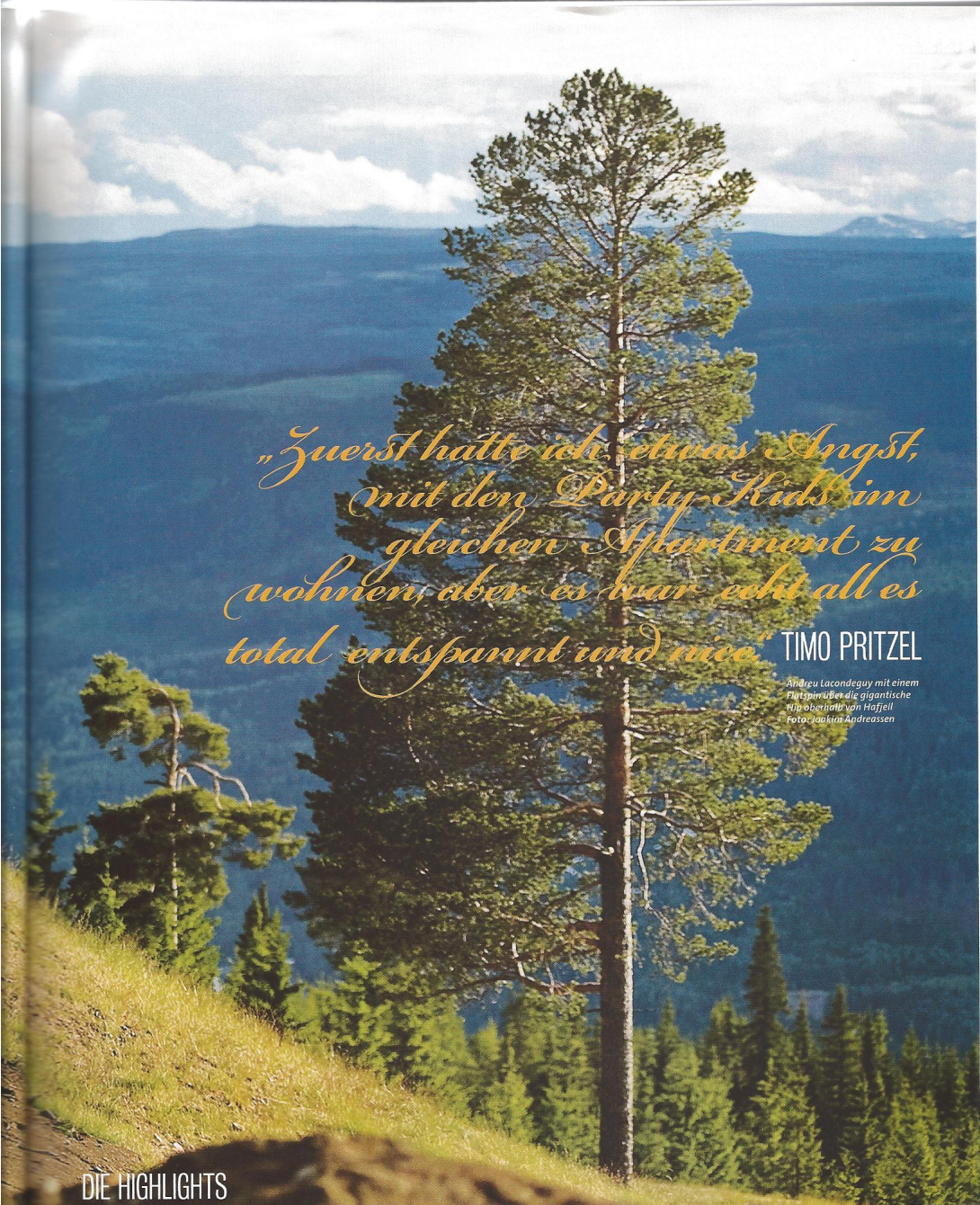
## ZUSAMMEN ABHÄNGEN

Da die Days of Thunder über mehrere Tage gingen, war nicht nur der Contest selbst eine Herausforderung. Die Rider mussten zusammen wohnen und miteinander auskommen. Statt des üblichen Einzelzimmers im sterilen Hotel wohnen die Teams in Apartments.

**Timo Pritzel:** „Die Teams waren in netten Apartments untergebracht, die von den Trails nur wenige Minuten entfernt waren. Da ich im Team International antrat, wohnte ich zusammen mit Andreu und Lluís. Zuerst hatte ich etwas Angst, mit den Party-Kids im gleichen Apartment zu wohnen, aber es war echt alles total entspannt und nice. Gut, manchmal bin ich um zwölf ins Bett und die Kids halt erst um fünf. Und dann musste ich sie mit einem Frühstück motivieren, den Tag zu starten...“

**Martin Söderström:** „In meinem Team waren im Prinzip meine besten Freunde, also war es eigentlich wie immer. Es passte alles und war wirklich easy. Da wir uns alle gut kannten und die ganze Zeit zusammen abhingen, war es für uns ziemlich einfach zu planen, was jeder tun musste, um möglichst viele Punkte zu kassieren. Wir hatten uns die Spielregeln gut durchgelesen! Das war unser Siegeskonzept, mit dem unser Team Schweden am Ende gewann. Auf jeden Fall war das gemeinsame Wohnen eine echt gute Sache. Sonst wohnen wir meistens in Hotels, was irgendwie langweilig ist.“





*„Zuerst hatte ich etwas Angst,  
mit den Party-Kids im  
gleichen Apartment zu  
wohnen, aber es war echt alles  
total entspannt und nice.“*

TIMO PRITZEL

Andreu Lacondeguy mit einem  
Flatspin über die gigantische  
Hippoberg von Hafjell  
Foto: Joakim Andreassen

## DIE HIGHLIGHTS

Auch wenn es am Ende gar nicht mehr so wichtig war, wer die meisten Punkte hatte, wurde Team Schweden zum Sieger gekürt. Davon abgesehen gab es viele kleine Highlights, die jeder Fahrer anders empfand.

**Trond Hansen:** „Die Days of Thunder waren eigentlich weniger Contest, als vielmehr eine coole Film-Session. Um ehrlich zu sein: Die meiste Zeit hatten wir alle vergessen, dass es sich eigentlich um einen Contest handelte. Mein Highlight war auf jeden Fall die große Hip. Der ‚Beer Pong‘-Wettkampf hat ebenfalls eine Menge Spaß gemacht!“

**Martin Söderström:** „Die ganze Woche war einfach großartig und definitiv eine meiner besten Wochen aller Zeiten!“

**Timo Pritzel:** „Andreu hat echt so viel Style! Von seinen Flatspins kann ich gar nicht genug bekommen. Jordie Lunn war auch am Start und übernahm meinen Downhill-Part, weil ich zwei Tage zu spät kam, da ich vorher noch auf der Sram Pumptrack Jam war. Mich beeindruckt es, wie professionell die Jungs von Anti die Filme zusammenschneiden und MTB so zeigen, wie es sein sollte! Wenn ich zum Beispiel den ersten Film von Niels Windfeldt ‚Make It Work‘ vergleiche mit anderen riesigen Produktionen mit großem Budget, finde ich Niels’ Film um Längen besser. Ihr müsst euch unbedingt die Videos und Bilder auf der Anti-Webpage [www.antidaysofthunder.com](http://www.antidaysofthunder.com) anschauen! Ich bin sicher, man wird noch viel von den Anti-Jungs hören. By the way: Hafjell ist eine Reise wert!“

mountainbikes





## INFOS ZUR STORY

Mehr Fotos und Videos zu den Days of Thunder könnt ihr euch unter [www.antidaysofthunder.com](http://www.antidaysofthunder.com) anschauen!

Wer selbst Lust auf den Hafjell Bikepark bekommen hat, braucht sich nicht zu wundern: Dort kann vom Anfänger bis zum Pro jeder Spaß haben. Es gibt 13 Trails von Single Trail bis Downhill Race, jede Menge sportlicher Slopestyle-Elemente und einen von Norwegens besten Dirt-Spots. Alle Infos zu Öffnungszeiten, Trails, Unterkunft und Preisen findet ihr unter [www.hafjell.no/summer](http://www.hafjell.no/summer).

01 Team Anti: Trond Hansen, Andreas Braaten, Niels Windfeldt, Joakim Andreassen (Fotograf). Vorn: Dennis-Magnus Andresen und Espen Rudi (Drinking Support) Foto: Kristoffer Andersson

02 Team Schweden: Nisse Örnjäger, John Alm Högman, Linus Sjöholm und Martin Söderström. Sitzend: Vincent Saccamoni (Filmer) und Kristoffer Andersson (Fotograf) Foto: Joakim Andreassen

03 Team International: Lluís Lacondeguy, Andreu Lacondeguy und Jordi Lunn. Sitzend: Lef-Erik Kleppen (Filmer) und Mattias Fredriksson (Fotograf). Nicht auf dem Bild: Timo Pritzel Foto: Kristoffer Andersson

04 Team Norwegen: Mads Andre Haugen, Kristoffer Haugland, Marius Thorvildsen (Fotograf) und Bjørn Aunet (Filmer). Sitzend: Øystein Bjelland, Benedik Zakarias (Drinking Support) und Paj (auch Drinking Support) Foto: Kristoffer Andersson

05 Andreu und Lluís Lacondeguy mal in einer anderen Disziplin: Die Downhill-Staffelfahrt brachte viel Spaß! Foto: Mattias Fredriksson

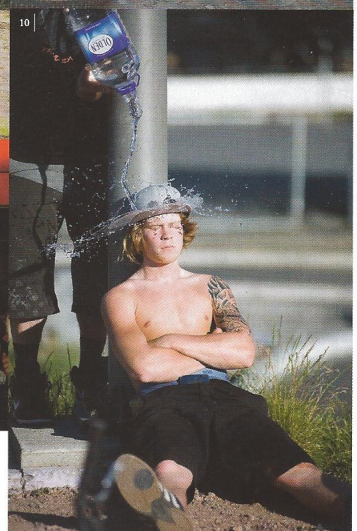
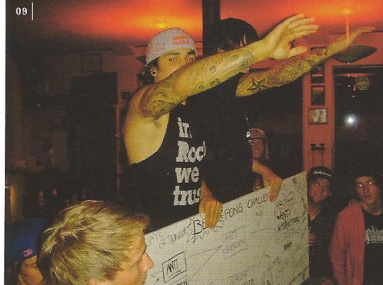
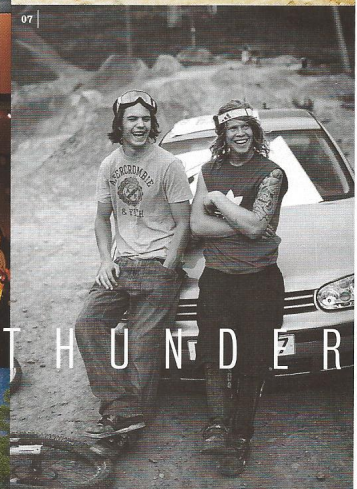
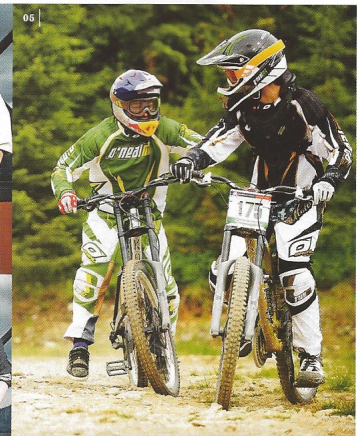
06 Gemütliche Chill-Stimmung im „Media Room“ Foto: Mattias Fredriksson

07 Andreas „Chucky“ Braaten und Mads Andre Haugen gönnen sich eine Pause Foto: Kristoffer Andersson

08 Niels Windfeldt mit Handplant. Drumherum jede Menge Foto- und Filmstuf! Foto: Joakim Andreassen

09 Wenn's um „Beer Pong“ geht, sind die „Party-Kids“ Andreu und Lluís natürlich dabei! Foto: Timo Pritzel

10 Nicht nett, aber lustig: Mads Andre Haugen bekommt eine kalte Dusche Foto: Joakim Andreassen



## **Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Kürten-Dürscheid, den 19.Juli.2011

Johannes Christian Neumeier